

УДК 339.138

**В. П. Семенов**

*Санкт-Петербургский государственный электротехнический университет «ЛЭТИ» им. В. И. Ульянова (Ленина)*

**А. Г. Будрин, М. М. Зонис**

*Санкт-Петербургский национальный исследовательский университет информационных технологий, механики и оптики*

**А. В. Солдатова**

*Санкт-Петербургский государственный экономический университет*

## **КОНЦЕПЦИЯ КОМПЛЕКСНОГО ЭКОНОМИЧЕСКОГО АНАЛИЗА МАРКЕТИНГОВОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ КОМПАНИИ**

*Рассматриваются концептуальные вопросы проведения комплексного экономического анализа маркетинговой деятельности компании. Предлагаются принципы проведения такого анализа, обосновываются субъект и объект анализа, цель его проведения. Рассматриваются вопросы проведения экономического анализа затрат на маркетинговую деятельность в компании и результатов маркетинговой деятельности, а также процесса маркетинговой деятельности.*

**Маркетинговая деятельность, комплексный экономический анализ, затраты на маркетинговую деятельность, результаты маркетинговой деятельности, принципы анализа**

В современных условиях неопределенности и высокой изменчивости внешней среды, динамичности макросреды, сложной субъектной структуры маркетинговой микросреды компании, изменчивости внутренней среды компании ведущим фактором конкурентоспособности коммерческих структур становится применение рыночно-ориентированного управления с использованием соответствующих маркетинговых технологий. Возрастает важность своевременного и обоснованного принятия управленческих решений в области маркетинга. Аналитическая функция, заключающаяся в обеспечении компании информационными ресурсами для выработки и обоснования маркетинговых решений, становится одной из базовых функций управления маркетинговой деятельностью (МД) и компаний в целом [1], [2].

К МД компании применимы различные виды анализа, например социальный, математический, статистический и др. Однако необходимость обоснования затрат и бюджетов на МД, понимания причинно-следственных связей как финансово-экономических, так и коммуникативных показателей, поиска универсальных методов анализа уже существующего разнообразия систем оценки МД резко повышает актуальность и своевременность применения экономического анализа МД. Экономический анализ – это анализ экономической составляющей МД, обеспечивающий наиболее полное и своевременное информирование

(в виде заключений, выводов, рекомендаций) руководителей компании о формировании и использовании маркетинговых ресурсов, процессов и результатов, а также их причинно-следственных связей и зависимостей. В такой трактовке экономический анализ МД является частью того, что называют маркетинговым обеспечением в компании. Под маркетинговым обеспечением понимается «совокупность всех видов ресурсов (как материальных, так и нематериальных), комплексно обеспечивающих поддержание адекватности системы и процесса маркетинга» [3, с. 211]. Экономический анализ маркетинговой деятельности (ЭАМД) применяется с целью экономического обоснования маркетинговых планов, их корректировки и итогового контроля и анализа их выполнения (рис. 1).

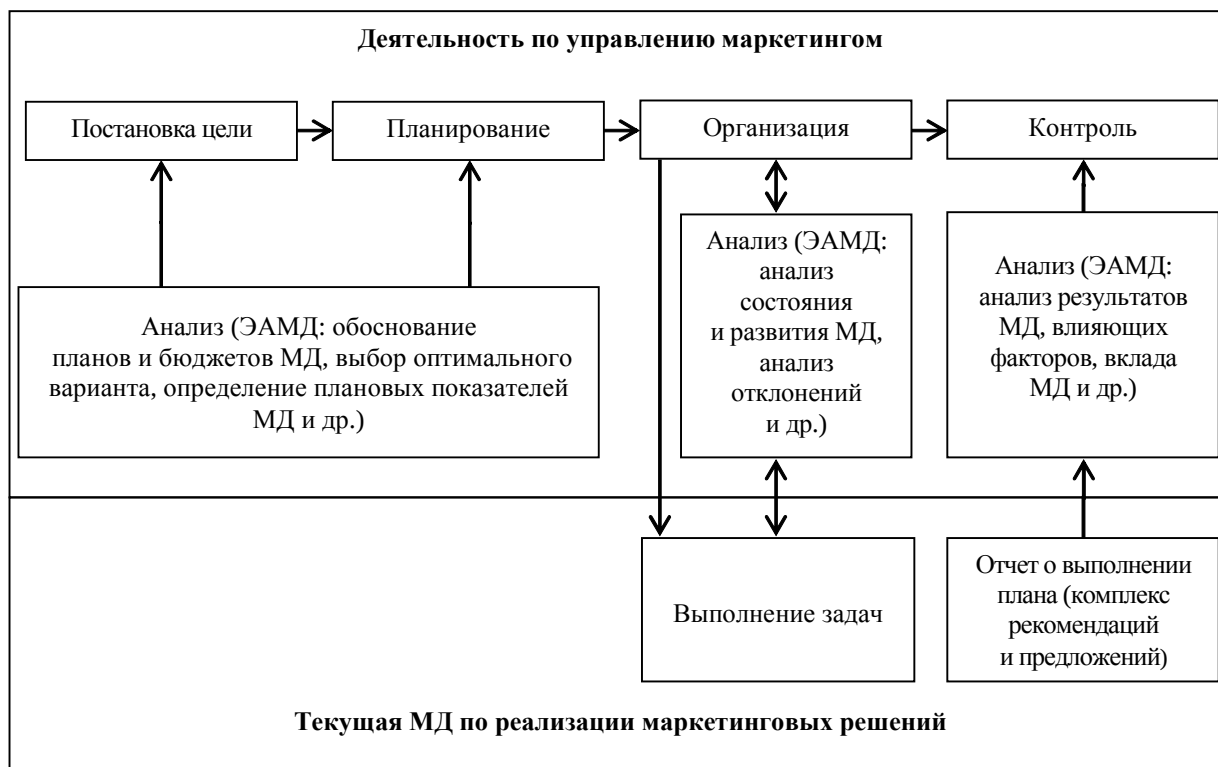


Рис. 1

ЭАМД многообразен, поскольку его содержание определяется многими факторами: запросами управленческого персонала, целями проведения анализа, спецификой деятельности компании, ее размерами, отраслевыми особенностями, имеющимися информационными ресурсами и информационно-коммуникационными технологиями и т. д. Для проведения анализа МД целесообразно рассматривать как процесс внутри компании, преобразующий ресурсы МД с помощью определенной «технологии» в результаты МД. С позиции количественной оценки и систематизации аналитических процедур МД может быть охарактеризована тремя взаимосвязанными блоками, между которыми предполагается наличие функциональных зависимостей (рис. 2).

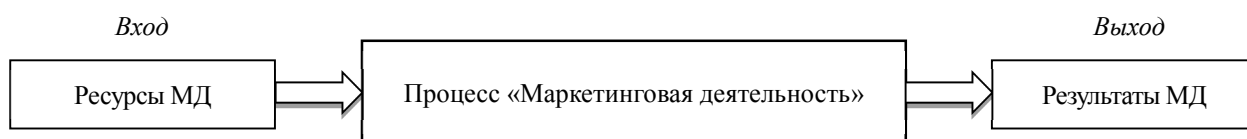


Рис. 2

Ресурсы МД затрачиваются с целью получения определенных результатов МД, а последовательность действий по преобразованию ресурсов в результаты МД и есть процесс МД. Согласно представленной схеме ЭАМД (см. рис. 2) применяется с целью определения разницы параметров выхода и входа (выявление потерь, дефектов, степени соответствия МД своему назначению), параметров выхода и нормы выхода (степени достижения целей), а также оценки соотношения между полученным эффектом и затратами с учетом влияния временного фактора. При описании характера взаимосвязи затраты рассматриваются в качестве аргументов (независимых переменных), а результат – в качестве критериального показателя (функции).

При условии целевой ориентации компании на комплексное управление, в том числе маркетинговой деятельностью, ЭАМД также должен быть комплексным, а это значит – характеризоваться полным охватом всех направлений МД, системным исследованием всей совокупности экономических показателей и факторов, их определяющих. Учитывая сущность анализа, который предполагает разделение объекта на части и исследование последних именно как частей целого с последующим синтезированием нового знания об исследуемом объекте, можно сказать, что деление объекта «МД» может быть произведено по-разному, но все элементы МД должны быть подвергнуты всестороннему исследованию. Следует отметить, что комплексный анализ маркетинговой деятельности (КЭАМД) в реальных ситуациях может проводиться в компаниях фрагментарно в зависимости от размера компании, масштабов МД, маркетингового бюджета и иных условий. Фрагментарный ЭАМД рассматривается как элемент КЭАМД, который осуществляется в рамках отдельного раздела методики КЭАМД. Таким образом, КЭАМД должны подвергаться ресурсы, результаты и процесс «МД» (включающий подпроцессы, операции) как в целом, так и в разрезе функций, подразделений, программ, рынков сбыта, каналов сбыта, рыночных сегментов, клиентских потоков, торговых марок (рис. 3).

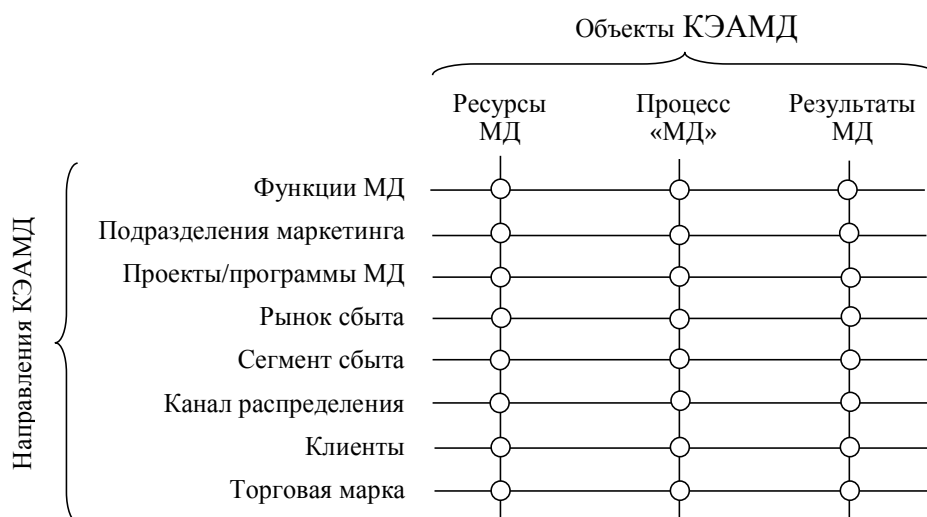


Рис. 3

Целью КЭАМД является удовлетворение потребностей менеджеров и руководителей в необходимой для принятия управленческих решений информации об экономическом состоянии МД в компании и возможностях улучшения этого состояния. Согласно сформулированной цели и определенным объектам и направлениям (рис. 3) определим *круг задач КЭАМД*:

- а) экономический анализ ресурсов, используемых для маркетинговой деятельности:
- анализ состояния, распределения, движения, применения ресурсов, используемых в маркетинговой деятельности;
  - анализ состава, структуры и динамики затрат на маркетинговую деятельность;
  - выявление экономических потерь, неиспользованных экономических маркетинговых возможностей и резервов в разрезе различных направлений МД;
  - анализ основных затратнообразующих факторов;
- б) экономический анализ процесса «МД»:
- анализ выполнения операций МД в подразделениях или сторонними организациями (в случае аутсорсинговых контрактов, операции контрактинга);
  - анализ отклонений при выполнении маркетинговых операций от установленных планов, сроков, лимитов, бюджетов, нормативов;
  - анализ распределения ответственности по выполнению маркетинговых операций (рациональность, наличие взаимозаменяемости сотрудников и др.);
- в) экономический анализ результатов маркетинговой деятельности:
- выявление влияния принятых маркетинговых решений на параметры развития маркетинговой деятельности и компании в целом (экономические последствия таких результатов МД, как известность компании или бренда, лояльность потребителей к компании и др.);
  - изучение вклада МД в общекорпоративные экономические результаты деятельности (доля рынка, объем продаж, прибыль и проч.);
  - определение количественной зависимости между осуществленными затратами на МД и прибылью, а также выявление и измерение степени влияния отдельных внутренних факторов, формирующих отклонение фактических результативных показателей МД от плановых (детерминированный факторный анализ);
  - накопление аналитического материала, необходимого для разработки маркетинговых планов, повышения их обоснованности.

Современный КЭАМД должен отвечать методологическим правилам, *принципам*, определяющим оптимальный состав, структуру и порядок проведения такого анализа (табл. 1).

Таблица 1

| Принципы, определяющие методологическую основу анализа |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                               |
|--------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| Комплексность                                          | Необходимость охвата всех направлений МД, не ограничиваясь работой службы маркетинга<br>Применение разных видов и методов анализа<br>Использование всего многообразия оценочных показателей                                                                                                                                                                                   |
| Системность                                            | Рассмотрение МД как открытой системы, включающей в себя системы меньшего уровня (например, продуктовые и брендовые)<br>Рассмотрение МД как элемента системы более высокого уровня (экономической или социальной), принятие во внимание влияния среды на систему и системы на среду<br>Построение процесса анализа как системы взаимосвязанных, логически обусловленных этапов |
| Научность                                              | Применение современного научного инструментария анализа: методов, моделей и методик                                                                                                                                                                                                                                                                                           |
| Точность                                               | Детальный анализ любых значимых отклонений от нормативных или плановых значений. Ресурсы, активы и доходы МД не должны быть переоценены, а обязательства и расходы недооценены                                                                                                                                                                                                |
| Целенаправленность                                     | Нацеленность анализа на решение поставленной задачи. Однозначная идентификация целей и задач задает плоскость детализации КЭАМД об объектах анализа, что определяет в свою очередь полезность, достаточность, законченность и адресность анализа                                                                                                                              |

| Принципы, определяющие состав и структуру анализа |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                  |
|---------------------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| Согласованность                                   | Согласованность выводов анализа относительно разных показателей, связанных между собой, взаимосвязь и взаимодополнение, исключение возможности манипулирования отдельными показателями в сторону переоценки или недооценки общих результатов<br>Согласованность и сопоставимость выводов анализа, относящихся к различным периодам (описание ретроспективы, текущей ситуации, перспективы и демонстрация тенденций (рост, падение, статичность))<br>Согласованность выводов анализа, относящихся к эталонным сравнениям                                                                                                          |
| Взаимосвязь                                       | Тесная взаимосвязь с другими функциями управления МД определяет следующие направления анализа:<br>– расчет базовых экономических показателей для стратегического, оперативного и текущего планирования (маркетингового бюджета, лимитов, нормативов);<br>– анализ выполнения (регулирования) экономической составляющей маркетинговых планов (расхода маркетинговых ресурсов, степени достижения маркетинговых результатов по всем направлениям МД);<br>– анализ экономической обоснованности принятых маркетинговых решений с целью контроля, выявление влияния принятых решений на параметры развития МД и предприятия в целом |
| Понятность, наглядность и аналитичность           | Наличие общего терминологического аппарата у субъектов управления и анализа, удобство получения и пользования исходными данными для расчета. Использование графиков, диаграмм, рисунков для лучшей визуализации                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                  |
| Принципы, определяющие порядок проведения анализа |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                  |
| Своевременность                                   | Оперативный сбор и анализ информации, обновляемость инструментария анализа (методов, моделей, показателей)                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                       |
| Регулярность                                      | Систематичность проведения, рассмотрение ЭАМД как «системы раннего выявления»                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                    |

*Субъект КЭАМД* – это человек или группа людей, занимающихся анализом МД и подготавливающих аналитические сведения (записки, отчеты) для управленческого персонала. Субъект определяет цели и задачи анализа в зависимости от потребности в информации получателя результатов анализа. КЭАМД может быть внутренним, т. е. проводиться силами соответствующего аналитика или подразделения, и внешним, т. е. выполняться внешним консультантом или аутсорсинговой специализированной компанией. В случае анализа МД в рамках группы скоординированно функционирующих компаний субъектом КЭАМД может выступать как-либо организованный координирующий центр [4, с. 173, 200].

*Объект КЭАМД* – это сама МД, состоящая из ресурсов, процесса (подпроцессов, операций) и результатов МД, требующая исследования с целью выявления причинно-следственных связей и зависимостей, а также способов разрешения управленческой проблемы.

Ресурсы МД рассматриваются как часть ресурсов компании, используемых для осуществления МД. Компания обладает различными ресурсами: трудовыми, финансовыми, организационными, материальными, временными, информационными, интеллектуальными и пр. Представляется, что КЭАМД могут и должны быть подвергнуты финансовые, трудовые, материальные ресурсы, основные фонды, а также информационные и интеллектуальные ресурсы (которые требуют специальной методологии оценки), используемые в МД [5]. Перечисленные ресурсы МД затрачиваются в процессе осуществления МД, и их стоимостная оценка образует маркетинговые затраты.

По мнению авторов, затраты на МД – это совокупность ресурсов компании, выраженная в денежной форме, направленная на выполнение специфических функций маркетинга и функций по управлению МД. Предлагается следующая классификация затрат на МД (табл. 2), опираясь на которую, возможно описание ряда частных задач КЭАМД, таких как:

измерение причинно-следственных связей затрат и полученной маржинальной прибыли, определение себестоимости МД и конкретизация мест возникновения излишних затрат, отклонений от норм и неиспользуемых резервов, расчет выгодности маркетинговых проектов, программ, мероприятий с учетом всех неявных затрат, повышение управляемости затрат за счет понимания характера их связи с результатом.

Таблица 2

| Классификационный признак             | Классификация затрат МД                                                             |
|---------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------|
| По отношению к объему производства    | Переменные                                                                          |
|                                       | Постоянные                                                                          |
| По периодичности осуществления        | Единовременные (инвестиционные)                                                     |
|                                       | Текущие                                                                             |
| По отношению к объекту                | Прямые                                                                              |
|                                       | Косвенные расчетные                                                                 |
|                                       | Косвенные распределительные                                                         |
| По отражению в отчетности             | Явные                                                                               |
|                                       | Неявные                                                                             |
| По функциям МД                        | Затраты в области проведения маркетинговых исследований                             |
|                                       | Затраты в области проведения сегментирования, разработки концепции позиционирования |
|                                       | Затраты в области разработки товарной политики                                      |
|                                       | Затраты в области ценовой политики                                                  |
|                                       | Затраты в области коммуникационной политики                                         |
|                                       | Затраты в области сбытовой политики                                                 |
|                                       | Затраты в области формирования маркетинговой стратегии                              |
| По наличию и виду связи с результатом | Затраты, имеющие детерминированную связь с результатом                              |
|                                       | Затраты, имеющие вероятностную связь с результатом                                  |

Исследование определений термина «результат» различных ученых-экономистов дает возможность сформулировать определение результата МД как количественно обозначенного в пространстве и во времени итога процесса (достигнутого состояния) МД в натуральном или стоимостном выражении. Результаты МД чаще всего экономистами рассматриваются в контексте описания результативности, продуктивности, действенности, эффекта и эффективности МД [6]. В сравнении с вышеперечисленными терминами «результат» является более общим понятием и обладает более сложным содержанием (табл. 3).

Таблица 3

| Термин              | Определение                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                               | Примечание                                                                                                                                                                                                                                                                                   |
|---------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| Результат МД        | Количественно обозначенный в пространстве и во времени итог процесса МД, характеризуемый специально подобранной совокупностью показателей, учитывающей особенности анализа МД. Примеры итога процесса «МД» следующие: лояльность и удовлетворенность потребителей, имидж компании, информация, определенный вклад в финансово-экономические показатели и т. д. Результат может быть положительным и отрицательным. Отрицательный подразумевает наличие ущерба, потерь, негативных последствий реализации маркетинговых решений. Положительный результат называют эффектом | Измеряется в натуральном или стоимостном выражении. Логика расчета можно представить следующим образом:<br>Результат = Выход-Вход<br>С экономической точки зрения результат МД – это разность между полученным доходом от МД и понесенными расходами на МД в определенный промежуток времени |
| Результативность МД | Мера достижения маркетинговых целей. Степень взаимного соответствия соотносимых и соподчиненных маркетинговых результатов. «Выполнение планов, целей, превращение их в конкретные результаты, которые сравниваются с определенными стандартами, нормами и/или заранее определенными значениями тех или иных показателей результата» (О. К. Ойнер)                                                                                                                                                                                                                         | Соотнесение фактического и планового выхода МД является относительным показателем                                                                                                                                                                                                            |

Окончание табл. 2

| Термин           | Определение                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                           | Примечание                                                                                                                                                                               |
|------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| Эффективность МД | Ряд зарубежных и отечественных авторов различают внутреннюю эффективность (мера оценки использования ресурсов) и внешнюю эффективность (повышение удовлетворенности и лояльности потребителя, повышение доли рынка).<br>В научной литературе предложено множество подходов к оценке эффективности МД, различающихся в зависимости от цели оценки, назначения результатов оценки и пользователей информации. Различные методы оценки эффективности МД можно объединить в две группы: качественные (например, социологические оценки: Е. П. Голубков, А. И. Ковалев, В. В. Войленко; балльные оценки: Р. А. Фатхутдинов; оценки по итогам проведения маркетингового аудита: Х. Хершген, В. Е. Хруцкий, И. В. Корнеева); количественные (сравнение затрат и доходов): Ф. Котлер, Г. Армстронг, Дж. Сондерс, В. Вонг, Дж. Бернет, С. Мориарти, А. В. Завгородняя, Д. О. Ямпольская и др.) | С экономической точки зрения эффективность – это отношение эффекта (экономического, стратегического, социального) от воздействия маркетингового инструмента к затратам на его применение |

Учитывая множественность подходов к пониманию результата МД, следует выделять прямой результат, связанный с реализацией специфических функций МД, и непрямой (косвенный) результат, отображающий результат управления МД и рыночного воздействия. Непрямой результат МД требует решения специфических задач КЭАМД: определение вклада МД в конечные результаты деятельности компании, изучение экономических последствий для компании таких прямых результатов МД, как известность компании, лояльность, удовлетворенность потребителей и т. д., и расчет эффективности МД, выполняющей часть функциональных задач компании.

Результаты МД можно классифицировать следующим образом (рис. 4).

1. По направленности:

– финансово-экономические результаты (прибыль, рентабельность, экономия затрат, добавленная экономическая стоимость, добавленная рыночная стоимость, коэффициент Q-Тобина и др.);

– рыночные результаты (доля рынка, уровень проникновения на рынке, относительная доля рынка, рейтинг компании в отрасли и др.);

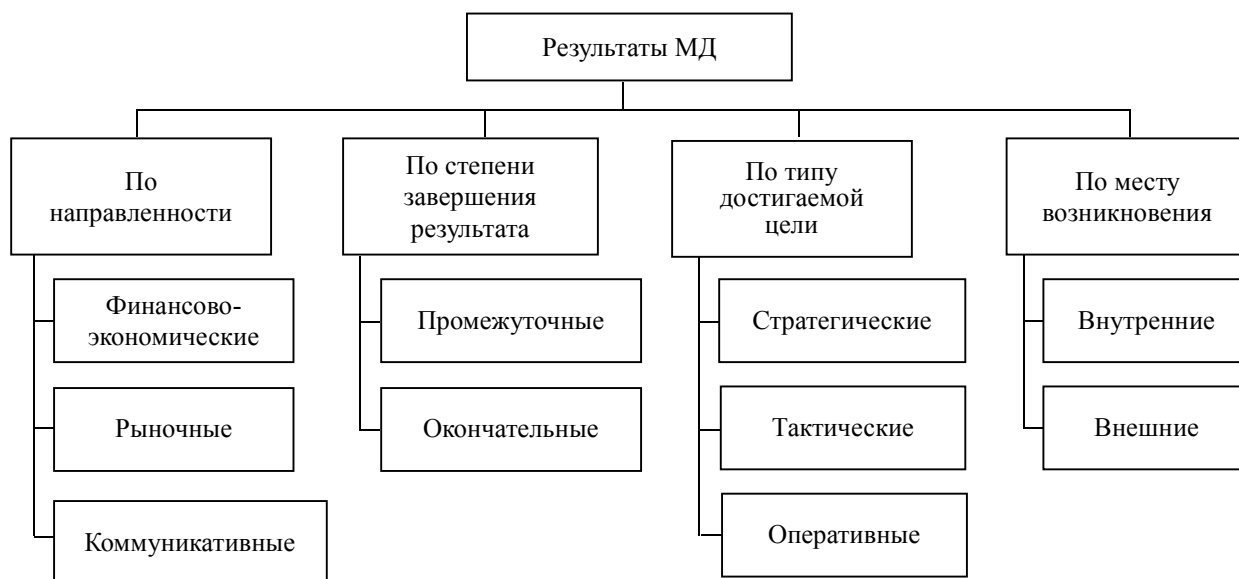


Рис. 4

– коммуникативные результаты (уровень осведомленности, уровень соответствия идентичности позиционируемого объекта воспринимаемому образу в сознании потребителя и т. д.).

2. По степени завершения результата:

– промежуточные результаты, характеризующие работу маркетингового отдела, службы или подразделения (количество маркетинговых предложений, завершившихся техническим заданием на разработку/модернизацию);

– окончательные результаты, констатирующие итог деятельности предприятия в целом (количество маркетинговых предложений, завершившихся выходом на новые рынки/клиентов).

3. По типу достигаемой цели:

– стратегические результаты, характеризующие достижение стратегических маркетинговых целей в области позиционирования и по элементам комплекса маркетинга в течение трех-пяти лет (показатели уровня лояльности и удовлетворенности позиционируемого объекта, уровня осведомленности о позиционируемом объекте, марочный капитал, индекс развития бренда, проникновение бренда, формирование или изменение имиджа, увеличение клиентского капитала и т. д.);

– тактические результаты, характеризующие достижение тактических маркетинговых целей, согласованных со стратегическими целями, в области позиционирования и по элементам комплекса маркетинга в течение одного-трех лет (количество новых, удержанных, убывших клиентов, количество жалоб, количество повторных покупок, средний размер покупки, доля рекламного воздействия и т. д.);

– оперативные результаты, характеризующие совокупностью показателей, объединенных для ежедневного, ежемесячного мониторинга достижения оперативных маркетинговых целей, согласованных со стратегическими и тактическими целями, в области позиционирования и по элементам комплекса маркетинга (количество контактов за один рекламный цикл, число представителей целевой аудитории, подвергнутых воздействию коммуникативных каналов за один рекламный цикл, количество посетителей сайта, количество возвращенных купонов для участия в конкурсе, лотерее, количество откликов по итогам участия в выставке и т. д.).

4. В зависимости от места возникновения:

– внутренние результаты, связанные с использованием внутренних ресурсов в МД (эффективность использования ресурсов, экономия затрат, уровень лояльности сотрудников и др.);

– внешние результаты, связанные с влиянием на внешнюю среду и проявляющиеся на рынке (показатели конкурентоспособности, доля, занимаемая фирмой в каждом сегменте рынка, достижение маркетинговых целей, характеризующих социальную ответственность (количество проведенных благотворительных, спонсорских мероприятий и др.).

С использованием представленной классификации возможна систематизация разноплановых показателей оценки результата МД. Несмотря на большой разброс мнений в определении ключевых показателей анализа МД и предлагаемых способов их оценки, посредством КЭАМД возможно решение ряда важных аналитических задач: определение структуры и динамики (как в примере определения абсолютного прироста (снижения) результата МД – табл. 4), выявление закономерностей, причинно-следственных связей и резервов, определение эффективности и вклада МД в конечные результаты деятельности компании [7]–[9].

Таблица 4

| Коммуникативные показатели МД                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                       |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                             |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                          | Рыночные показатели МД                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                    | Финансово-экономические показатели МД                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                   |
|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| <p>Показатели удовлетворенности:</p> <p>1) изменение индекса удовлетворенности потребителя (CSI):<br/> <math>\Delta CSI = CSI_n - CSI_{n-1}</math></p> <p>2) изменение показателя чистого индекса промоутера (NPS):<br/> <math>\Delta NPS = NPS_n - NPS_{n-1}</math></p> <p>3) изменение количества жалоб, рекламаций:<br/> <math>= -</math></p> <p>4) изменение количества отзывов:<br/> <math>= -</math></p> <p>5) изменение количества рекомендаций (например, через социальные сети):<br/> <math>= -</math></p> | <p>Показатели воспринимаемой лояльности (субъективные оценки покупателей):</p> <p>1) изменение достигнутого уровня удовлетворенности:<br/> <math>\Delta УДУ = УДУ_n - УДУ_{n-1}</math></p> <p>2) изменение общей оценки отношения к фирме, товару, марке по Фишбейну:<br/> <math>\Delta УДО = УДО_n - УДО_{n-1}</math></p> <p>Показатели поведенческой лояльности:</p> <p>3) изменение показателя средней продолжительности (времени) сотрудничества клиента с компанией:<br/> <math>\Delta \overline{T_c} = \overline{T_{c_n}} - \overline{T_{c_{n-1}}}</math></p> <p>4) изменение показателя доли в кошелке клиентов:<br/> <math>\Delta ДК = ДК_n - ДК_{n-1}</math></p> <p>5) изменение количества повторных покупок:<br/> <math>= -</math></p> <p>6) изменение среднего размера покупки (отношение выручки к количеству покупок (чеков):<br/> <math>= -</math></p> <p>7) изменение размера объема продаж одного и того же товара за определенный промежуток времени:<br/> <math>= -</math></p> <p>8) изменение частоты покупок:<br/> <math>\Delta Q_q = Q_{q_n} - Q_{q_{n-1}}</math></p> | <p>Показатель осведомленности, узнаваемости:</p> <p>1) изменение доли потребителей, узнающих объект МД (бренд, торговая марка и т. д.) без подсказки:<br/> <math>\Delta =</math></p> <p>2) изменение доли потребителей, узнающих объект МД (бренд, торговая марка и т. д.) с подсказкой:<br/> <math>\Delta =</math></p> <p>3) изменение результативности используемого канала коммуникации ТВ, радио, прессы (охват аудитории / отклики):<br/> <math>=</math></p> <p>4) изменение количества посетителей сайта (общего) или посещаемости сайта:<br/> <math>= -</math></p> <p>5) изменение количества электронных адресов клиентской базы для рассылки:<br/> <math>= -</math></p> <p>6) изменение количества контактов, звонков:<br/> <math>\Delta Q_k = Q_{k_n} - Q_{k_{n-1}}</math></p> | <p>1. Изменение доли рынка:<br/> <math>\Delta ДР = ДР_n - Д</math></p> <p>2. Изменение относительной доли рынка (в сравнении с лучшим конкурентом):<br/> <math>\Delta \frac{ДР_c}{ДР_k} = \frac{ДР_{c_n}}{ДР_{k_n}} - \frac{ДР_{c_{n-1}}}{ДР_{k_{n-1}}}</math></p> <p>3. Изменение уровня проникновения на рынке (доля зарегистрированных клиентов компании к емкости рынка):<br/> <math>\Delta УП = УП_n - УП_{n-1}</math></p> <p>4. Изменение рейтинга компании в отрасли:<br/> <math>= P_n -</math></p> <p>5. Изменение относительного показателя доли рынка к затратам МД:<br/> <math>\Delta \frac{ДР}{МЗ} = \frac{ДР_n}{МЗ_n} - \frac{ДР_{n-1}}{МЗ_{n-1}}</math></p> | <p>1. Изменение выручки:<br/> <math>\Delta В = В_n -</math></p> <p>2. Изменение прибыли:<br/> <math>\Delta ПР = ПР_n - ПР_{n-1}</math></p> <p>3. Изменение добавленной экономической стоимости (EVA):<br/> <math>\Delta EVA = EVA_n - EVA_{n-1}</math></p> <p>4. Изменение добавленной рыночной стоимости (MVA):<br/> <math>\Delta MVA = MVA_n - MVA_{n-1}</math></p> <p>5. Изменение коэффициента Q-Тобина (Tobin's Q):<br/> <math>\Delta \text{Tobin's } Q = \text{Tobin's } Q_n - \text{Tobin's } Q_{n-1}</math></p> |

Маркетинговая деятельность – процесс или целенаправленная последовательность (поток) определенных действий (операций), преобразующая входы (ресурсы МД) в выходы (результаты МД), представляющие ценность для потребителя. Для рассмотрения сущности процесса «МД» целесообразно использовать понятие «подпроцесс». Процесс «МД» включает в себя следующие подпроцессы: сегментирование рынка, анализ сегментов рынка, проведение маркетинговых исследований, проведение маркетингового анализа, разработка комплекса рекомендаций и предложений в области товарной, ценовой, сбытовой и коммуникационной политики, разработка торговой марки, дизайна, продвижение (реклама, стимулирование сбыта) и др. Процесс (подпроцессы) осуществляется на основе целенаправленного последовательного выполнения маркетинговых операций (действий). Например, подпроцесс «продвижение товара» может включать следующие операции: планирование рекламной деятельности, размещение заказа на проведение рекламной кампании, реализация рекламной кампании, анализ эффективности рекламной деятельности и др.

*Предметом КЭАМД* являются качественные и количественные характеристики объекта анализа, его состояния (свойства, структура, закономерности поведения). Например, затраты, относящиеся к МД, представляют собой объект анализа, а их структура, динамика изменения и т. д. являются уже предметом анализа. Предметом КЭАМД являются выраженные в системе экономических показателей ресурсы, результаты и подпроцессы МД, а также экономические характеристики событий и явлений, ее обуславливающих.

Определим *основные этапы проведения КЭАМД*.

1. Постановка цели и задач КЭАМД, определение которых зависит от исходных условий КЭАМД: временного горизонта, субъекта анализа, адресности анализа, ресурсов анализа (в частности, информационных и временных).

2. Сбор и первичная обработка полученной информации, а также выбор и расчет необходимых показателей.

3. Экономический анализ полученной информации.

3.1. Экономический анализ показателей ресурсов, процесса и результатов, характеризующих МД в целом (доля рынка, объем продаж, рентабельность маркетинговых инвестиций, известность компании, лояльность и удовлетворенность клиентов) с целью определения структуры и динамики, выполнения плана, изучения отклонений и их причинно-следственных связей.

3.2. Экономический анализ показателей МД в разрезе выполняемых функций МД, рынков сбыта, каналов сбыта, сегментов сбыта, клиентов, торговых марок (брендов), товарного ассортимента, подразделений и служб маркетинга с целью определения места возникновения отклонений процесса «МД», а также их влияния на результаты МД и организации в целом.

4. Формулирование выводов и рекомендаций КЭАМД в соответствии с поставленными задачами:

- выводы о структуре и динамике показателей МД;
- выводы о закономерностях поведения объекта анализа;
- выводы о влияющих факторах, обусловивших отклонения;
- выводы о причинно-следственных связях затрат и результатов МД;
- выводы о вкладе МД в результаты предприятия;
- выводы о результатах сравнения с внешними показателями;
- выводы о резервах, возможности увеличения эффективности и результативности МД.

Итоговым *результатом КЭАМД* является снижение информационной неопределенности в сфере формирования и использования ресурсов и результатов МД до уровня, позволяющего принимать обоснованные по всем направлениям МД управленческие решения. Результат КЭАМД может носить как информационный («собрать информацию», «прояснить ситуацию», «подтвердить/опровергнуть предположения»), так и рекомендательный характер, т. е. использоваться в качестве формализованной основы принятия управленческих маркетинговых решений.

Таким образом, в статье представлена концепция комплексного экономического анализа МД компании, включающая характеристику субъекта, объекта, цели, задач, предмета, принципов проведения КЭАМД в компании, что является методологической основой такого анализа и создает условия для выявления и использования экономических резервов в сфере управления маркетинговой деятельностью.

### СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ

1. Багиев Г. Л. Маркетинг: учеб. для вузов. 3-е изд. СПб.: Питер, 2008. 736 с.
2. Багиев Г. Л. Экономика маркетинга: учеб. пособие для высш. экон. шк. СПб.: Изд-во СПбГУЭФ, 2004. 151 с.
3. Будрин А. Г. Маркетинговое обеспечение предприятия // Проблемы современной экономики. 2012. № 1. С. 208–211.
4. Будрин А. Г. Методология формирования и управления взаимоотношениями предприятий на рынке на основе концепции маркетинга. СПб.: Изд-во Политехн. ун-та, 2008. 302 с.
5. Солдатова А. В. Метод сравнения в экономическом анализе маркетинговой деятельности // Вестн. ИНЖЭКОНа. Сер. «Экономика». 2014. № 7 (74). С. 69–71.
6. Соловьева Д. В. Теоретические основы маркетингового анализа. СПб.: Изд-во СПбГИЭУ, 2012. 255 с.
7. Bendle N. T. Marketing metrics: The manager's guide to measuring marketing performance. Pearson Education, 2016. 439 p.
8. Court D. C. Boosting returns on marketing investment. The die-or-do struggle for growth // The McKinsey Quarterly. 2005. № 3. P. 47–60.
9. Hendricks K. B. The impact of enterprise systems on corporate performance: A study of ERP, SCM, and CRM system implementations // J. of Operations Management. 2007. № 1. P. 24–37.

V. P. Semenov  
Saint Petersburg Electrotechnical University «LETI»

A. G. Budrin, M. M. Zonis  
ITMO University

A. V. Soldatova  
Saint Petersburg State University of Economics

### CONCEPTION OF COMPLEX ECONOMIC ANALYSIS OF MARKETING ACTIVITIES IN A COMPANY

*The article deals with an idea of complex economic analysis of marketing activities in a company. The article brings forward principles of economic analysis, determines the aim, subject and object of the analysis. Issues of economic analysis of marketing expenses, marketing results and marketing processes in a company are examined*

**Marketing activities, complex economic analysis, marketing expenses, marketing results, principles of analysis**