

## МЕТОДЫ ОПРЕДЕЛЕНИЯ ЭКОНОМИЧЕСКОЙ ЭФФЕКТИВНОСТИ ПРОДВИЖЕНИЯ ТОВАРОВ

О.В. Воронкова

*Кафедра «Экономический анализ», ТГТУ*

*Представлена членом редколлегии профессором В.И. Коноваловым*

**Ключевые слова и фразы:** коэффициент конкурентоспособности; метод сравнения; метод целевых альтернатив; накопительный эффект; рентабельность маркетинговых мероприятий; экономический эффект рекламирования.

**Аннотация:** Большинство коммерческих операций на мировом рынке проводится на основе маркетинговых обобщений и прогнозов. Эффективность маркетинговой деятельности фирмы является обязательным компонентом коммерческого успеха. В статье на примере одной из фирм рассматриваются наиболее часто использующиеся на практике методы определения эффективности маркетинговых мероприятий.

---

Основной целью проводимых в современной России социально-экономических реформ является построение в стране открытой экономики рыночного типа. Для успешного развития такой экономики необходимо, чтобы главным ориентиром производства и продажи товаров стали потребности и спрос конкретных групп потребителей. Эффективная работа на внутреннем и внешнем рынке требует знания и учета объективных рыночных законов, умения организовать регулярное получение и оперативное использование рыночной информации, способности повысить конкурентоспособность своей продукции и т.д. Все это является элементами маркетинга – одной из наиболее эффективных концепций рыночной экономики. Именно на основе результатов маркетинговой деятельности проводится большинство коммерческих операций на мировом рынке.

Для примера, важнейшей характеристикой эффективности работы строительной фирмы на рынке является количество и объем заказов на производство работ, полученных в результате открытой конкурентной борьбы с другими фирмами. Наиболее общей характеристикой конкурентоспособности такой фирмы является коэффициент конкурентоспособности  $K$ , определяемый количеством выигранных тендеров по отношению к общему количеству конкурентных случаев (тендеров, в которых принимает участие фирма) в каждом сегменте рынка строительных услуг за определенный период

$$K = R/N,$$

где  $R$  – количество тендеров, выигранных фирмой;  $N$  – количество тендеров, в которых принимала участие фирма.

В качестве примера можно воспользоваться опытом и расчетами строительной фирмы ООО «Мегатехком» (с ее разрешения), являющейся типичным представителем в ряду предприятий, проводящих анализ эффективности маркетинговой деятельности. ООО «Мегатехком» является российско-югославской компанией, образованной в 2002 году. Согласно уставу предметом деятельности общества

является проведение проектно-изыскательных и ремонтно-строительных работ, в том числе по подготовке строительных площадок под строительство; производство основных строительных работ по сооружению зданий (коттеджей, промышленных, торговых, гостиничных, общественных, ресторанных, жилых, банковских и т.д.); дизайнерско-оформительская деятельность с недвижимым имуществом и земельными участками. Численность постоянных сотрудников фирмы 74 человека. Вышеназванный коэффициент конкурентоспособности  $K$  фирмы «Мегатехком» определяется количеством тендеров, выигранных фирмой: в 2002 г. – 10, в 2003 г. – 34 и количеством тендеров, в которых «Мегатехком» принимал участие: в 2002 г. – 29; в 2003 г. – 59.

Таким образом, коэффициент конкурентоспособности ООО «Мегатехком» в 2002 году составил – 0,34, а в 2003 г. – 0,57. Это свидетельствует о повышении конкурентоспособности фирмы. Если в первый год работы фирмы выигрывала 1 из трех тендеров, то на второй год работы этот показатель приблизился к 60 %.

Цель маркетинговой деятельности – достижение баланса между продуктами и рынками путем определения того, какие продукты и услуги на каких рынках нужно продавать. Стратегии маркетинга – это средства достижения его целей с помощью цены, рекламы и распространения. «Мегатехком» придерживается нейтральной стратегии ценообразования, а техника продаж сводится к прямым продажам, поэтому, естественно, основной акцент в маркетинговой деятельности фирмы делается на маркетинговой коммуникационной деятельности, т.е. рекламе, связях с общественностью, средствах стимулирования продаж.

Цель рекламы – распространить сообщение среди клиентов. Реклама информирует и побуждает к принятию решений. Ниже приведены виды рекламы, используемые ООО «Мегатехком».

– *Рекламные щиты.* Рядом с наиболее удачными строительными офисными проектами установлены рекламные щиты, оформленные в соответствии с символикой и цветовой гаммой фирмы, на которых крупно указано название и координаты фирмы, а также срок начала и окончания работ. Первые рекламные щиты появились в апреле 2003 г. (табл. 1).

– *Реклама в интернете.* На сайте фирмы [www.megatechcom.ru](http://www.megatechcom.ru) размещены данные о фирме, ее партнерах, выполненные заказы, проектно-дизайнерские разработки. Сайт сделан в соответствии с символикой и цветовой гаммой фирмы. Он содержит большое количество фотографий, схем, зарисовок, выполнен с мультимедийными элементами. Стоимость содержания сайта обходится фирме около 9 тыс. рублей в год. При этом 4.500 это оплата труда программиста за периодическое обновление, а 4.500 плата за сам сайт.

– *Участие в различных строительно-дизайнерских конкурсах и выставках.* Среди наиболее значительных можно назвать выставку, организованную издательством «Салон-пресс» на специализированную премию отечественного интерьерера. «Мегатехком» ранее не занимал призовых мест, тем не менее участие в

Таблица 1

**Расходы на рекламу на щитах в 2003 г.**

| Статьи расходов          | Стоимость, руб |
|--------------------------|----------------|
| Создание рекламных щитов | 47850          |
| Расходы на обслуживание  | 10500          |
| Оплата                   | 98245          |
| Общая стоимость          | 156595         |

подобных мероприятиях дает возможность быть замеченным. Так, участие в выставке «Салон-пресс» дало возможность участвовать в престижных экспозициях на международных фестивалях «Зодчество 2002» и «Зодчество 2003», а также позволяет получить упоминание о фирме в публикациях о фестивале в журналах «Salon». «Мегатехком» принимал также участие в строительно-дизайнерских выставках: «5-й Международный фестиваль архитектуры и дизайна интерьера (2002 г.), «Май. Дом» (22 – 26 мая 2002 г.), «Стиль. 21 век», «Под крышей дома...» (12 – 15 сентября 2003 г., Санкт-Петербург), «Международная специализированная выставка «Мир Мебели и Интерьеров» (2003 г.), «8-я Международная выставка «Интерьер, отделочные материалы» (2003 г.), «Fidexpro» (16 – 26 января 2003 г.)

В табл. 2, 3 приведены расходы на участие в выставках 2002 – 2003 гг.

– Фирма также использует *скрытую рекламу*, это позволяет снизить расходы на нее, и получить иногда даже более сильное воздействие на потребителей.

Таблица 2

**Участие в конкурсах, фестивалях, выставках в 2002 г.**

| Статьи расходов                                      | Стоимость, руб. |
|--|-----------------|
| Аренда места для стендов                             | 18240           |
| Оформление, доставка, установка                      | 38690           |
| Художественные работы, панели фотографий             | 15369           |
| Аренда ковров, фурнитуры, освещения, телефона и т.п. | 7860            |
| Расходы на обслуживающий персонал                    | 2000            |
| Всего  | 82159           |

Таблица 3

**Участие в конкурсах, фестивалях, выставках в 2003 г.**

| Статьи расходов                                      | Стоимость, руб. |
|--|-----------------|
| Аренда места для стендов                             | 25500           |
| Оформление, доставка, установка                      | 50570           |
| Художественные работы, панели фотографий             | 12375           |
| Аренда ковров, фурнитуры, освещения, телефона и т.п. | 10561           |
| Расходы на обслуживающий персонал                    | 4500            |
| Всего  | 103506          |

Таблица 4

**Стоимость скрытой рекламы в журналах в 2002 г. (руб.)**

| Периодическое издание | № | Одна публикация | Общая стоимость | ЯФМАМИИАСОНД |
|-----------------------|---|-----------------|-----------------|--------------|
| Интерьер + дизайн     | 3 | 6000            | 18000           | * *          |
| Salon interior        | 4 | 6500            | 19500           | * * * *      |
| Общая стоимость       |   |                 | 37500           |              |

Примечание: ЯФМАМИИАСОНД – сокращенное обозначение месяцев года.

\* – показывают в какие месяцы осуществлялись затраты.

Таблица 5

**Стоимость скрытой рекламы в журналах в 2003 г. (руб.)**

| Периодическое издание | № | Одна публикация | Общая стоимость | ЯФМАМИИАСОНД |
|-----------------------|---|-----------------|-----------------|--------------|
| Интерьер + дизайн     | 5 | 6500            | 32500           | ** * * *     |
| Salon interior        | 8 | 6800            | 54400           | * ** * * * * |
| Общая стоимость       |   |                 | 86900           |              |

Примечание: ЯФМАМИИАСОНД – сокращенное обозначение месяцев года.

\* – показывают в какие месяцы осуществлялись затраты.

Скрытая реклама заключается в консультациях и рекомендациях дизайнеров и стилистов в журналах «Интерьер + дизайн» и «Salon interior». Публикации не содержат упоминания о фирме, однако в заключении текстов и дизайнерских разработок, есть фамилии и фотографии дизайнеров и их контактные телефоны.

Рабочие машины фирмы, бытовки и т.п. содержат название организации и контактные телефоны, и также разработаны в соответствии с символикой и цветовой гаммой фирмы. Цвета фирмы – серый и оранжевый, логотип представляет собой своеобразную геометрическую фигуру, напоминающую математический корень. Офис фирмы, канцтовары, предметы интерьера кабинетов закупаются строго в серо-оранжевой гамме; бланки внутренней и некоторой внешней документации содержат логотип фирмы и также выполнены в сером и оранжевом цвете и т.д.

Стратегии и планы маркетинговой службы могут быть привлекательными, но фирме важно, чтобы они были рентабельны. Если стоимость реализации стратегий и реализации плана действий превышают доходы компании от предусмотренных планом дополнительных продаж, о плане можно забыть. Необходимо найти другие стратегии достижения тех же целей. Оценить жизнеспособность плана можно только подготовив отдельный приходно-расходный счет.

Таблица 6

**Приходно-расходный счет ООО «Мегатехком» 2002 г. (руб.)**

|                      |         |
|----------------------|---------|
| Оборот               | 6194923 |
| Стоимость продаж     | 5674923 |
| Масса прибыли        | 520000  |
| Операционные расходы | 184769  |
| Прибыль от операций  | 335231  |

Таблица 7

**Приходно-расходный счет ООО «Мегатехком» 2003 г. (руб.)**

|                      |          |
|----------------------|----------|
| Оборот               | 25951110 |
| Стоимость продаж     | 11276123 |
| Масса прибыли        | 14674987 |
| Операционные расходы | 5400240  |
| Прибыль от операций  | 9274747  |

Приходно-расчетный счет – это итог успехов и неудач операций компании в определенный период времени. С точки зрения плана маркетинга маркетинговую службу фирмы не интересует то, что находится ниже уровня доходов от операций, так как деятельность по маркетингу влияет только на пункты, указанные в приходно-расчетном счете.

При формировании плана маркетинга для отдельного продукта или рынка, рассматривается только оборот от дополнительных продаж, предусмотренных планом, и расходы, связанные с этими продажами, а не общий оборот и расходы всей компании.

Есть различные способы предсказания того, будут ли прибыльными дополнительные продажи, предусмотренные планом. Самый простой способ из них заключается в том, чтобы оценить расходы по реализации плана и сравнить их с доходами от запланированных дополнительных продаж. Для этого учитывают расходы всех планов действий для всех стратегий, которые предполагается применить.

Большая часть расходов по реализации плана маркетинга относится к отделу продаж и маркетинга, но также на величину расходов влияют административные расходы на оборудование офиса (аренда/отопление/освещение) и на обслуживание служебных машин и компьютеров.

Расходы отдела продаж и маркетинга включают в себя дополнительные расходы на литературу, рекламу и выставки, а также зарплату и дорожные расходы дополнительного персонала, предусмотренного планом. Затраты на существующий персонал уже включены в общий приходно-расходный бюджет компании, поэтому их учитывают только один раз.

Согласно выше приведенным данным первый год фирмы был убыточен, хотя необходимо заметить, что убытки по сравнению с оборотом фирмы невысокие. В 2003 году заметно увеличились расходы на рекламу, выставки, содержание маркетингового отдела, и в целом, расходы на продажу, тем не менее, прибыль на конец года была довольно значительной, для молодой фирмы, работающей на строительном рынке 2 года (табл. 8).

Таблица 8

|                                 | 2002 год, тыс.руб | 2003 год, тыс.руб. |
|---------------------------------|-------------------|--------------------|
| Продажи по накладным            | 6194923           | 25956010           |
| Стоимость продаж                | 5674923           | 11276123           |
| Масса прибыли                   | 520000            | 1467987            |
| Расходы на продажу и маркетинг: |                   |                    |
| зарплата                        | 380693            | 575070             |
| поездки                         | 5420              | 7693               |
| расходы на автомобили           | 7650              | 9076               |
| реклама                         | 46500             | 252495             |
| выставки                        | 82159             | 103506             |
| литература                      | 2780              | 4294               |
| разное                          | 2374              | 5038               |
| Общие расходы на продажу:       | 527576            | 953372             |
| административные расходы        | 86050             | 101900             |
| расходы на обработку данных     | 3980              | 4650               |
| общие операционные расходы      | 540206            | 1059992            |
| Прибыль от операций             | – 20206           | 408065             |

Рассмотрим такие популярные методы как метод расчета товарооборота под воздействием рекламы, расчет экономического эффекта рекламирования, расчет рентабельности рекламирования, метод экономической эффективности рекламы методом целевых альтернатив. В ходе изучения результативности маркетинговой коммуникационной деятельности может быть использован метод анализа эффективности путем сравнения.

**Метод расчета товарооборота под воздействием рекламы.** Здесь следует оговорить, что данные расчета не являются абсолютными, т.к. реклама не дает полного эффекта сразу, кроме того, рост товарооборота зависит во многом и от других факторов, таких как изменение покупательской способности населения, роста цен и т.п. Эффект маркетинговой деятельности является нарастающим, и изменения в стратегии и тактике сегодня не приведут к изменениям в показателях сбыта в ближайшие дни. Таким образом, полученные результаты, сделанные при помощи расчета товарооборота под воздействием рекламы являются приближенными к реальным, тем не менее нельзя говорить об их высокой точности.

$$T_d = (T_c \Pi Д),$$

где  $T_d$  – дополнительный товарооборот, вызванный рекламными мероприятиями  
 $T_c$  – среднедневной товарооборот до начала рекламного периода, руб.;  $Д$  – количество дней учета товарооборота в рекламном процессе;  $\Pi$  – относительный прирост среднедневного товарооборота за рекламный период по сравнению с дорекламным, %.

Среднедневной товарооборот  $T_c$  до начала рекламного периода в 2002 г. составлял 14348 рублей;

количество дней учета товарооборота в рекламном процессе в 2002 г. составило 205 дней;

количество дней учета товарооборота в 2003 году – 263 дня.

Маркетинговая служба ООО «Мегатехком» начала рекламную деятельность в марте 2002 г., что обусловлено датой создания организации и зависимостью сферы деятельности фирмы от сезона.

Относительный прирост среднедневного товарооборота за рекламный период по сравнению с дорекламным ( $\Pi$ ) составил в 2002 г. 1,64 %.

Условно разделив 2002 г. на 2 периода (до рекламы и после рекламы), выявим, что во втором периоде среднедневной оборот составлял 23500 рублей. Опять же стоит заметить, что описываемая нами величина зависимости рекламы и товарооборота довольно условна, т.к., естественно, что рост оборота зависит не только от маркетинговой составляющей.

Получаем следующие результаты:

$$T_d (2002 \text{ г.}) = (14348 \cdot 205 \cdot 1,64)/100 = 48238 \text{ руб.}$$

Так как данный метод имеет цель выявить воздействие рекламы, а не только сравнение товарооборота при применении рекламы и без нее, то для расчета эффективности маркетинговой деятельности в 2003 году за величину  $T_c$  – среднедневной товарооборот до начала рекламного периода – возьмем среднедневной товарооборот на конец 2002 года, чтобы проследить его изменения в следующем году.

$$T_c (2003 \text{ г.}) = 23500 \text{ рублей; } Д = 263 \text{ дня;}$$

$\Pi = 4,2$  %, т.к. среднедневной товарооборот в 2003 г. составлял 98673 руб.

$$T_d (2003 \text{ г.}) = (23500 \cdot 4,2 \cdot 263) / 100 = 259581 \text{ руб.}$$

Таким образом, товарооборот ООО «Мегатехком» под воздействием рекламы в 2003 году вырос по сравнению с 2002 годом на 5,38 %.

Для выявления экономического эффекта рекламирования воспользуемся формулой, суть которой заключается в том, что эффект рекламирования предстает в виде разницы между прибылью, полученной от дополнительного товарооборота, вызванного рекламными мероприятиями, и расходами на рекламу.

**2002 г.**

Масса прибыли  $\Pi_m$  составила 520000 руб.

Дополнительные расходы по приросту товарооборота  $P_d$  – 12585 рублей; затраты на рекламу  $Z_p$  – 527576

$$\Theta = \Pi_m - (P_d + Z_p);$$

$$\Theta = 520000 - (527576 + 12585) = -20161.$$

Это свидетельствует о том, что на первом году своей деятельности ООО «Мегатехком» нес достаточно большие расходы на рекламу и содержание маркетинговой службы, тем не менее реклама была убыточной. К тому же, учитывая накопительный эффект маркетинговой деятельности и рост экономического эффекта рекламирования в 2003 г., можно сделать вывод, что затраты на рекламу 2002 г. окупались в следующем отчетном периоде и являлись вложением в будущее фирмы. Доходы от маркетинговой коммуникационной деятельности 2003 г. не только покрыли расходы 2002 и 2003 г., но и стали приносить прибыль.

**2003 г.**

$$\Pi_m - 1467987; P_d - 106550; Z_p - 953372;$$

$$\Theta = 1467987 - (106550 + 953372) = 408065.$$

Таким образом, экономический эффект рекламирования стал положительным на втором году деятельности предприятия.

**Расчет рентабельности** произведем с помощью показателя рентабельности рекламирования

$$P = (\Pi/Z) \cdot 100 \%,$$

где  $P$  – рентабельность рекламирования, %;  $\Pi$  – прибыль полученная от рекламирования товара, руб.;  $Z$  – общие рекламные затраты, руб.

Первый год работы ООО «Мегатехком» по расчетам метода экономического эффекта рекламирования являлся убыточным. Поэтому выявим размер рентабельности на 2003 г.:

$$\Pi - 408065 \quad Z - Z_p + P_d = 106550 + 953372 = 1059922;$$

$$P = (408065/1059922) \cdot 100\% = 0,38 \cdot 100 \% = 38.$$

Экономическая эффективность рекламы может определяться методом целевых альтернатив путем сопоставления планируемых и фактических показателей, оцениваемых как результат вложения средств в рекламную кампанию

$$K = (\Pi_f/\Pi_o) \cdot 100 \%,$$

где  $K$  – уровень достижения планируемого уровня прибыли за период действия рекламы, %;  $\Pi_f$  – фактический объем прибыли за период действия рекламы, руб.;  $\Pi_o$  – планируемый объем прибыли за период действия рекламы, руб.

В 2002 г. «Мегатехком» планировал покрыть все затраты на рекламную деятельность и получить прибыль не менее 50000 руб. Благодаря рекламной компании произошел рост товарооборота, однако покрыть расходы на рекламу и получить прибыль не удалось

$$K = (-20206/50000) \cdot 100 \% = -0,4 \%$$

В 2003 году полагаясь на быстрорастущий товарооборот, благодаря воздействию рекламы, «Мегатехком» планировал получить прибыль в объеме 400000 рублей. Имеем

$$K = (408065/400000) \cdot 100 \% = 102 \%$$

Таким образом, «Мегатехком» не только выполнил планируемый объем продаж, но и достиг незначительного превышения плана (0,2 %), что свидетельствует об укреплении позиции фирмы на рынке.

Ввиду того, что 2002 г. для фирмы был убыточен, рассмотрим 2003 г. и получим:

$$1467987 - 408065 = 1059922.$$

Полученный результат представляет собой сумму, равную 72,2 % от прибыли. В идеале эта положительная величина должна равняться 80 – 90 % от прибыли. Тем не менее, мы считаем что для фирмы, существующей на рынке всего второй год, столь высокая приближенность к идеальному результату, является отличным показателем. Тем более, что многие маркетологи – практики считают достижение 90 % результата экономической эффективности маркетинговой деятельности в нашей стране практически невозможным. Получение прибыли в нашей стране вообще, понятие относительное, потому что различными системами налогов она старательно «разбирается по частям», начиная с этапа планирования производства или торговой операции. К тому же простой подсчет не всегда отражает действительную эффективность рекламных мероприятий. Отрицательная величина эффективности рекламы в 2002 г. не отражает провал деятельности маркетинговой службы, а представляет собой скорее вложения в будущее фирмы. Кроме того, в нашей российской действительности часто возникает ситуация, заставляющая пренебречь прибылью во избежание убытков. И тогда практически вся предполагаемая прибыль идет на рекламные цели, что и стало характерным для деятельности ООО «Мегатехком» в 2002 г.

Маркетинговая служба фирмы, занимаясь коммуникационной деятельностью, обращает внимание не только на общую эффективность рекламы и PR-акций, но и старается выявить наиболее действенные способы увеличения прибыли и товарооборота. Иными словами, встает вопрос, как в общей работе службы выявить маркетинговые коммуникации, принесшие наибольшую коммерческую отдачу. В своей работе А. Железцов «Модель эффективности рекламы» предлагает исходить из того, что оборот без рекламы – это то же самое, что и оборот с одним видом рекламы.

Если мы сравним 2002 и 2003 гг. маркетинговой коммуникационной деятельности ООО «Мегатехком», то увидим, что количество рекламы в периодических изданиях увеличилось в 2 раза, расходы на участие в конкурсах, выставках возросли на 26 %. В 2003 году появилась реклама на рекламных щитах и сайт фирмы в интернете, то есть, количество маркетинговых коммуникаций заметно возросло, как и увеличились расходы на их содержание. Выявим эффективность рекламы методом сравнения по методике А. Железцова, условно приняв 2002 г. как год без рекламы. Это позволяет выявить коммерческий результат работы маркетинговой службы за последний год по сравнению с предыдущим и заодно проследить как отразилось введение новых рекламных проектов на деятельности фирмы.

Разность торговых эффективностей с рекламой и без рекламы  $\mathcal{E}_p$  и  $\mathcal{E}_{бр}$ :

$$\mathcal{E}_p - \mathcal{E}_{бр} = \mathcal{E}_p,$$

где  $\mathcal{E}_p = g(T_p/T_{бр}) \cdot (П_p/I_p)$

$$\mathcal{E}_{бр} = П_{бр}/I_{бр},$$

T – (товарооборот) в 2002 г. составил 6194923 руб.;  
в 2003 г. – 25951110 руб.

П – (прибыль) в 2002 г. – – 20206 руб. (убыток).



В 2003 г. (прибыль) – 408065 руб.,  
И – (издержки) в 2002 г. были равны 540206 руб.;  
в 2003 г. составили 1059 992 руб.;

$g$  – коэффициент учитывающий социальную значимость рекламы;  $a$  – коэффициент, учитывающий вложения на общую прибыль, только прибыли от рекламы  $\Pi_p$ ;  $c$  – коэффициент, учитывающий влияние на общую прибыль только издержек от рекламы  $I_p$

$I_p = I_{\text{бp}} + I_p = 540206 + 1059992 = 1600198$  руб.;  $m = \Pi_p / \Pi_{\text{бp}} = 408065 / -20206 = -20$ ;  $d = I_p / \Pi_p = mz$ ;  $d = 1600198 / 408065 = 3.92$ ;  $z = I_p / \Pi_p$  – величина, обратная эффективности торговли только за счет рекламы.

Подставим данные ООО «Мегатехком» в выше приведенные уравнения.

При этом пусть  $g = a = 1$ ,  $c = 0,5$ :

$$\mathcal{E}_p = 1(6194923/25951110)/(408065/1059992) = 1(0,24 \cdot 0,38) = 0,09;$$

$$\mathcal{E}_{\text{бp}} = -20206/540206 = -0,4;$$

$$P = T_p / T_{\text{бp}} = 25951110/6194923 = 4,19.$$

Таким образом, видим, что увеличение товарооборота по сравнению с предыдущим годом произошло в 4,19 раза. По методике А. Железцова эффективность рекламы составила:

$$\mathcal{E}_p = \mathcal{E}_{\text{бp}} + \mathcal{E}_p = -0,04 + 0,09 = 0,05.$$

Величина  $\mathcal{E}_p$  является положительной, что говорит о повышении эффективности рекламирования в 2003 г. и позволяет сделать вывод, о том, что коммерческая отдача маркетинговых коммуникаций возросла за счет использования новых инструментов маркетинга в управление предприятием, внедренных в 2003 году.

В заключение следует отметить, что применение различных методов анализа финансовых показателей маркетинговой коммуникационной деятельности позволяет более объективно оценить действительную эффективность рекламных мероприятий. Описанный опыт оценки может быть полезен многим фирмам, особенно молодым.

#### *Список литературы*

1. Ламбен Ж.Ж. Стратегический маркетинг. – СПб: Наука, 1996.
2. Мак-Дональд М. Стратегическое планирование маркетинга. – СПб: Питер, 2000.
3. Картышов С.В. «Marketing Expert» – система поддержки принятия решений на всех этапах разработки стратегического и тактического планов маркетинга и контроля за их реализацией. – «Маркетинг и маркетинговые исследования в России», №4 (10), 1997 г., стр. 24-39.
4. Поташников Н.М. Консультирование по процессу стратегического маркетинга // 5-я Российская научно-практическая конференция «Реинжиниринг бизнес процессов на основе современных информационных технологий». – М.: Издательство МЭСИ, 2001
5. Integration: Critical Issues for Implementation of CRM Solutions. – Metagroup. – <http://www.oracle.com/applications/crm/metacrmwp.pdf>
6. Malcolm McDonald. Marketing Plans. How to prepare them: how to use them. Third Edition. – Butterworth-Heinemann Ltd, Oxford. 1995.
7. The ABCs of CRM. – [www.cio.com/research/crm/edit/crmabc.html](http://www.cio.com/research/crm/edit/crmabc.html)
8. Железцов А. Модель эффективности рекламы // Маркетинг, № 6, 1999.

## Methods of Determining Economic Efficiency of Products Promotion

O.V. Voronkova

*Department «Economic Analysis», TSTU*

**Key words and phrases:** coefficient of competitiveness; profitability of marketing arrangements; accumulating effect; economic effect; advertising; method of target alternatives; method of comparison.

**Abstract:** The majority of commercial operations on the world market are carried out using marketing generalizations and forecasts. The efficiency of marketing activity of the firm is the obligatory component of commercial success. The paper describes the most frequently used methods of determining efficiency of marketing arrangements on the example of one of the firms.

---

### Methoden der Bestimmung der Wirtschaftseffektivität der Warenbewegung

**Zusammenfassung:** Die meisten Kommerzoperationen auf dem Weltmarkt werden auf Grund der Marketingverallgemeinerungen und Prognosen durchgeführt. Die Effektivität der Marketingtätigkeit des Unternehmens ist die Pflichtkomponente des Kommerzerfolges. Am Beispiel einer der Firmen werden im Artikel die am meisten praktisch anwendenden Methoden der Bestimmung der Effektivität der Marketingunternehmungen betrachtet.

---

### Méthode de la définition de l'efficacité économique de la promotion des produits

**Résumé:** La plupart des opérations commerciales sur le marché mondiale s'effectuent à la base des généralisations et des prévisions de marketing. L'efficacité de l'activité de marketing est un composant nécessaire du succès commercial. Dans cet article à l'exemple d'une des firmes on examine les méthodes les plus utilisées dans la pratique pour la définition des activités de marketing.

---