

## IV. ГАЛУЗЕВИЙ МАРКЕНГ

УДК 658.8

*І. Х. Баширов, Л. В. Макоткина,*  
ДонДУЕТ ім. М. Туган-Барановського

### ЭФФЕКТИВНОСТЬ РЕГИОНАЛЬНОЙ ПОЛИТИКИ И РОЛЬ ЕЕ МАРКЕТИНГОВОГО ОБЕСПЕЧЕНИЯ

Розглянуті методичні проблеми оцінювання ефективності маркетингового забезпечення реалізації регіональної політики.

КЛЮЧЕВЫЕ СЛОВА: региональная политика, маркетинговая деятельность.

Эффективность региональной экономической политики предлагается оценивать по матрице интегральных показателей (рис. 1).

$(ВВП)_t$	$(ВВП)_{t_0}$	$\gamma_1$
$d_t$	$d_{t_0}$	$\gamma_2$
$\left(\sum_{i=1}^k V_i\right)_t$	$\left(\sum_{i=1}^k V_i\right)_{t_0}$	$\gamma_3$
$N_{bt}$	$N_{bt_0}$	$\gamma_4$
$N_{dt}$	$N_{dt_0}$	$\gamma_5$
$\delta_t$	$\delta_{t_0}$	$\gamma_6$

Рис. 1. Матрица интегральных показателей эффективности региональной политики

В матрице  $(ВВП)_t$ ,  $(ВВП)_{t_0}$  — величина внутреннего валового продукта, соответственно, в анализируемом году  $t$  и базовом году  $t_0$  (тыс. грн);

$d_t$ ,  $d_{t_0}$  — величина дохода на человека, соответственно, в анализируемом и базовом годах (тыс. грн/чел.);

$\left(\sum_{i=1}^k V_i\right)_t$ ,  $\left(\sum_{i=1}^k V_i\right)_{t_0}$  — суммарный объем  $K$  видов вредных выбросов (загрязнений), соответственно, в анализируемом и базовом годах (тыс. тонн);

$N_{et}, N_{et\bar{6}}$  — количество родившихся человек, соответственно, в анализируемом и базовом годах (*чел.*);

$N_{dt}, N_{dt\bar{6}}$  — количество умерших людей, соответственно, в анализируемом и базовом годах (*чел.*);

$d_t, d_{t\bar{6}}$  — уровень безработицы, соответственно, в анализируемом и базовом годах (%);

$\gamma_1 \gamma_2 \gamma_3 \gamma_4 \gamma_5 \gamma_6$  — полученные в результате экспертной оценки величины коэффициентов весомости соответствующих показателей

$$\left( \sum_{i=1}^6 \gamma_i = 1 \right).$$

После обработки одного из вариантов экспертной оценки весомости интегральных показателей были получены такие результаты:

$$\gamma_1 = 0,3; \gamma_2 = 0,2; \gamma_3 = 0,2; \gamma_4 = \gamma_5 = \gamma_6 = 0,1.$$

В этой оценке характерным является предпочтение, отданное экспертами показателям экономического роста и улучшения экологической ситуации, что соответствует современным тенденциям в контексте принятой ООН концепции устойчивого развития.

Представляется совершенно очевидным, что региональная политика тем эффективнее, чем больше ВВП, доход на душу населения, рождаемость и чем меньше выбросы вредных веществ, смертность и уровень безработицы. Поэтому формула интегрального показателя эффективности региональной экономической политики  $\{J\}$  будет иметь вид:

$$J = \frac{(BBП)_t}{(BBП)_{t\bar{6}}} \cdot \gamma_1 + \frac{d_t}{d_{t\bar{6}}} \gamma_2 + \frac{\left( \sum_1^k V_i \right)_{t\bar{6}}}{\left( \sum_1^k V_i \right)_t} \gamma_3 + \frac{N_{dt}}{N_{bt\bar{6}}} \gamma_4 + \frac{N_{dt\bar{6}}}{N_{dt}} \gamma_5 + \frac{\delta_{t\bar{6}}}{\delta_{t\bar{6}}} \gamma_6.$$

Если  $J > 1$  — политика эффективна и если  $J \leq 1$  — неэффективна. Естественно, чем больше единицы  $J$ , тем эффективнее региональная политика.

Сложнее оценить количественно эффективность маркетинговой составляющей региональной политики, так как экономические показатели (например, промышленной компании) зависят не только от результативной маркетинговой деятельности в области рыночных исследований, продвижения товаров, рекламы и т. д., но и от множества других факторов, в число которых входят ква-

лификация персонала, внедрение прогрессивных технологий, ресурсоэнергосбережение, внутрифирменный менеджмент, характер отношений с партнерами и др.

Авторы предлагают следующий подход для решения этого вопроса. Так как реализация маркетингового подхода происходит через Региональный консалтинговый маркетинговый центр (РКМЦ), то сопоставление суммарных издержек на маркетинговые услуги, осуществляемые по конкретному договору в РКМЦ и соответствующей маркетинговой службе фирмы-заказчика, с экономическими результатами (объем продаж, прибыль) деятельности фирмы позволят судить об экономической эффективности маркетингового подхода. При этом можно воспользоваться идеей метода Поля Страссмана — бывшего вице-президента компании «Ксерокс» [1].

Ценность маркетинговой деятельности характеризуется стоимостью, добавленной маркетингом в ценность фирмы, т. е. разницей между тем, во что служба маркетинга (РКМЦ и собственная) обходится компании и тем, что она приносит ей.

Маркетинговая добавленная стоимость — часть общей добавленной стоимости, которая не может быть приписана рабочему фирме или капиталу акционера. Поэтому прежде всего необходимо подсчитать общую добавленную стоимость.

Это можно сделать по формуле:

$$C_g = Q_3 - Q_c, \quad (2)$$

где  $C_g$  — общая, добавленная бизнесом стоимость;  $Q_3$  — объем продаж товаров и услуг (доход);  $Q_c$  — объем затрат на налоги, сырье, материалы, запчасти, энергию и услуги, включая процентные платежи. Не вся добавленная стоимость создается маркетингом, большая часть ее обеспечивается капиталом акционеров. Добавленную акционерами стоимость можно определить по формуле:

$$C_g^a - C_a \gamma_p, \quad (3)$$

где  $C_g^a$  — добавленная акционерами стоимость;  $C_a$  — общая стоимость капитала акционеров (собственный капитал);  $\gamma_p$  — текущая ставка процента.

В общую добавленную стоимость входит еще один компонент — операционные издержки, т. е. фонд заработной платы, амортизационные отчисления, управленческие издержки ( $C_0$ ).

Таким образом, добавленная стоимость, созданная маркетингом  $C_d^M$ , определяется:

$$C_d^M = C_B - C_B^a - C_0. \quad (4)$$

Анализ данных, полученных П. Страссманом при изучении деятельности японских фирм «Фуджитсу», «Хитачи», НЕК, «Сони», «Тошиба» [1], позволил авторам выполнить расчет экономической эффективности маркетинговой деятельности в виде вклада в общую добавленную стоимость гипотетической компании, экономические показатели которой являются математическими ожиданиями показателей Страссмана.

Результаты расчета приведены в табл. 1.

Таким образом, экономическая эффективность японских компаний от маркетинговой деятельности составила в среднем 800 млн долларов США в год.

*Таблица 1*

**МАРКЕТИНГОВАЯ ДОБАВЛЕННАЯ СТОИМОСТЬ  
ГИПОТЕТИЧЕСКОЙ ЯПОНСКОЙ КОМПАНИИ  
в 1989 г. (млрд дол. США)**

Объем продаж товаров и услуг	10,5
Объем затрат на налоги, сырье, материалы, запчасти и др.	8,5
Добавленная бизнесом стоимость	2,0
Добавленная акционерами стоимость	- 0,5
Операционные издержки	- 0,7
Маркетинговая добавленная стоимость	0,8

Ориентировочно эффективность маркетинга можно рассчитать, используя методологию, предложенную А. П. Степановым для оценки эффективности работы и управления предприятиями [2].

Суть методологии заключается в сравнении результативности управления (маркетинга)  $R_m$  и его экономичности  $P_m$ :

$$J_m = \frac{R_m}{P_m}, \quad (5)$$

где  $J_m$  — эффективность маркетинга.

Экономичность маркетинга определяется как отношение фактических издержек на содержание службы маркетинга и расходы на его мероприятия к планируемым (нормативным):

$$P_m = \frac{P_t}{P_p}, \quad (6)$$

где  $P_m$  — экономичность маркетинга;  $P_t, P_p$  — соответственно, фактические и планируемые затраты.

Результативность маркетинга можно оценить по формуле:

$$R_m = N \cdot R \cdot Q \cdot P, \quad (7)$$

где  $R_m$  — результативность маркетинга (*тыс. грн/год*);  $N$  — объем производства товаров в натуральном выражении (шт.);  $R$  — план реализации в оптовых ценах (*тыс. грн*);  $P$  — прибыль (*тыс. грн*).

Таким образом, эффективность маркетинга определяется так:

$$J_m = \frac{R_m}{P_m} = \frac{N \cdot R \cdot Q \cdot P \cdot P_p}{P_t}. \quad (8)$$

Во всех случаях целесообразность маркетинга для конкретного предприятия становится очевидной в том случае, если эффект маркетинговых мероприятий превышает затраты на их проведение [3].

$$\mathcal{E}_m = P_{mm} - Z, \quad (9)$$

где  $\mathcal{E}_m$  — суммарный экономический эффект;  $P_{mm}$  — стоимостная оценка результатов, полученных от маркетинговых мероприятий за расчетный период;  $Z$  — стоимостная оценка затрат на осуществление маркетинговых мероприятий за расчетный период.

Величина  $Z$  поддается достаточно четкому определению, труднее выделить из совокупных экономических результатов деятельности предприятия доли, приходящиеся на маркетинг, что в каждом конкретном случае требует своего подхода.

Если в результате маркетинговых мероприятий созданы более качественные и надежные изделия, чем у конкурентов, что по-

зволило реализовать эти изделия по более высокой цене, чем у конкурентов, и дороже, чем цена ранее выпускающихся изделий, то доля прибыли, приходящейся на внедрение маркетинговых мероприятий, определяется:

$$P_{\text{мм}} = \Delta P \cdot Q, \quad (10)$$

где  $\Delta P$  — превышение цены;  $Q$  — объем реализуемых изделий.

Экономический эффект от маркетинговых мероприятий составит:

$$\mathcal{E}_{\text{м}} = P_{\text{мм}} - \mathcal{Z} = \Delta P \cdot Q - \mathcal{Z}, \quad (11)$$

$\mathcal{Z} = \sum_i^n \mathcal{Z}_i$ , где  $\mathcal{Z}_i$  — затраты на  $i$ -ое из  $n$  маркетинговых мероприятий (например, на рекламу).

Если основным результатом маркетинговой деятельности явилось увеличение объемов производства за счет повышения спроса на продукцию, то:

$$P_{\text{мм}} = P \cdot \Delta Q, \quad (12)$$

где  $P$  — цена товара;  $\Delta Q$  — прирост производства.

В этом случае:

$$\mathcal{E}_{\text{м}} = P \cdot \Delta Q - \sum_i^n \mathcal{Z}_i. \quad (13)$$

Если удалось за счет повышенного спроса не только увеличить количество реализуемых изделий, но и несколько повысить цену на них, то:

$$P_{\text{мм}} = (\Delta P) \cdot Q + \Delta Q \cdot P, \quad (14)$$

где  $\Delta P$  — прирост цены (грн);  $Q$  — выпуск продукции (шт.);  $\Delta Q$  — превышение выпуска продукции (шт.);  $P$  — новая повышенная цена единицы товара (грн).

В этом случае экономический эффект маркетинговой деятельности определяется:

$$\mathcal{E}_{\text{м}} = (\Delta P) \cdot Q + \Delta Q \cdot P - \sum_i^n \mathcal{Z}_i. \quad (15)$$

## Выводы

1. Параметрами маркетинга, координирующими целевые стратегии предприятий, фирм, региона и государства, являются:

— емкость рынка, соотношение спрос/предложение, характеристики групп покупателей;

— уровень экономического развития региона;

— уровень развития рыночной инфраструктуры;

— уровень развития рыночных отношений;

— уровень инвестиционного риска.

2. В маркетинге региона должны присутствовать такие стратегические составляющие:

— маркетинг имиджа;

— маркетинг достопримечательностей;

— маркетинг инфраструктуры;

— обеспечение поддержки со стороны граждан, политиков, организаций;

— реклама.

3. Киевский, Донецкий, Днепропетровский, Харьковский, Запорожский регионы, Автономная республика Крым относятся к регионам с высоким уровнем инвестиционной привлекательности.

4. Для маркетингового обеспечения региональной экономической политики в структуру Донецкой облгосадминистрации необходимо ввести Региональный консалтинговый маркетинговый центр (РКМЦ).

5. Основными рабочими органами РКМЦ являются консультационно-аналитические группы (КАГ) по стратегическому управлению регионом, анализу рыночных возможностей и разработке программ.

## Литература

1. *Paul A. Strassman/ The business of Computer an Executives Guide.*— Information Economics Press: New Canoon, — 1990.

2. *Степанов А. П.* Проблемы регионального управления экономикой: методы оценки эффективности работы и управления предприятиями // Менеджер. — 1999. — № 1. — С. 51—57.

3. *Решетникова И. Л.* Социально-экономическая эффективность управления маркетинговой деятельностью.— Прометей: Рег. сб. трудов. — 1999. — № 1. — С. 183—189.

Стаття надійшла до редакції 05.01.2007