

ПРИБЫЛЬ КАК ОСНОВНОЙ КРИТЕРИЙ В ОЦЕНКЕ ЭФФЕКТИВНОСТИ МАРКЕТИНГОВОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ПРЕДПРИЯТИЯ

Н.С. Якубовская

Научный руководитель – к.э.н., доцент *В.В. Тарелко*
Белорусский национальный технический университет

Получение прибыли является основной целью коммерческих организаций. Поэтому ее величина является важнейшим показателем при общей оценке эффективности деятельности предприятия в целом и ее маркетинговой составляющей в частности.

В анализе маркетинговых проектов используются экспертные, имитационные и оптимизационные модели. Наибольшее значение при принятии маркетинговых решений играет оптимизация. Она придает процессу моделирования целеустремленный и реализационный характер.

При построении модели оценки эффективности маркетинговой деятельности нужно определить критерии оптимальности. Наиболее подходящим является показатель величины прибыли. Однако поскольку эффективность (выражение интенсивного роста и развития объекта) является качественным показателем, а прибыль в основном отражает количественные характеристики, следует дополнительно руководствоваться и другими критериями. Эти критерии должны характеризовать устойчивость рыночных позиций предприятия, жизненный цикл товара и т.д.

Для оценки эффективности используется соотношение полученных доходов к понесенным затратам. При этом применяются статические и динамические критерии прибыльности. Статические критерии отражают прибыль от мероприятий и срок их окупаемости. Данные критерии можно использовать для краткосрочных мероприятий и грубых оценок. Динамические критерии используют показатели приведенных потоков денежных средств путем дисконтирования. Здесь можно изучать показатели потока прибыли, приведенного к настоящему моменту и динамический срок окупаемости.

Особенно важно определить эффективность мероприятия не к моменту его завершения, а на стадии разработки. Соответственно большое внимание следует уделить оценке рисков, которые могут возникнуть при реализации проекта.

Критерий прибыли важен не только в краткосрочном, но и в долгосрочном периоде. Иногда решение, приносящее текущую прибыль, может привести в дальнейшем к убыткам. И наоборот, поставленные перед предприятием цели могут быть достигнуты в результате снижения цен, повышения качества при сохранении действующих цен, т. е. в результате действий возможно снижающих текущую прибыль.

При завершении маркетингового мероприятия осуществляется контроль полученных показателей путем их сравнения с планируемыми. На основании анализа делаются соответствующие выводы и планируются новые проекты. Согласованность всей маркетинговой деятельности играет не последнюю роль в повышении ее общей эффективности.

Литература

1. Багиев Г. Л., Асаул А. Н. Организации предпринимательской деятельности//aup.ru
2. Гольдштейн Г. Я. Инновационный менеджмент//aup.ru
3. Инновационный менеджмент. Учебник / Под ред. С. Д. Ильенковой, – М.: Юнити, 1997 г. – 311с
4. Кевороков В. В., Леонтьев С. В. Политика и практика маркетинга на предприятии//aup.ru
5. Коноков Д. Г., Рожков К. П. Организация структуры предприятия//www.divo.ru
6. Томилов В. В., Семеркова Л. Н. Маркетинг рабочей силы//www.marketing.spb.ru