

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 компанией 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).

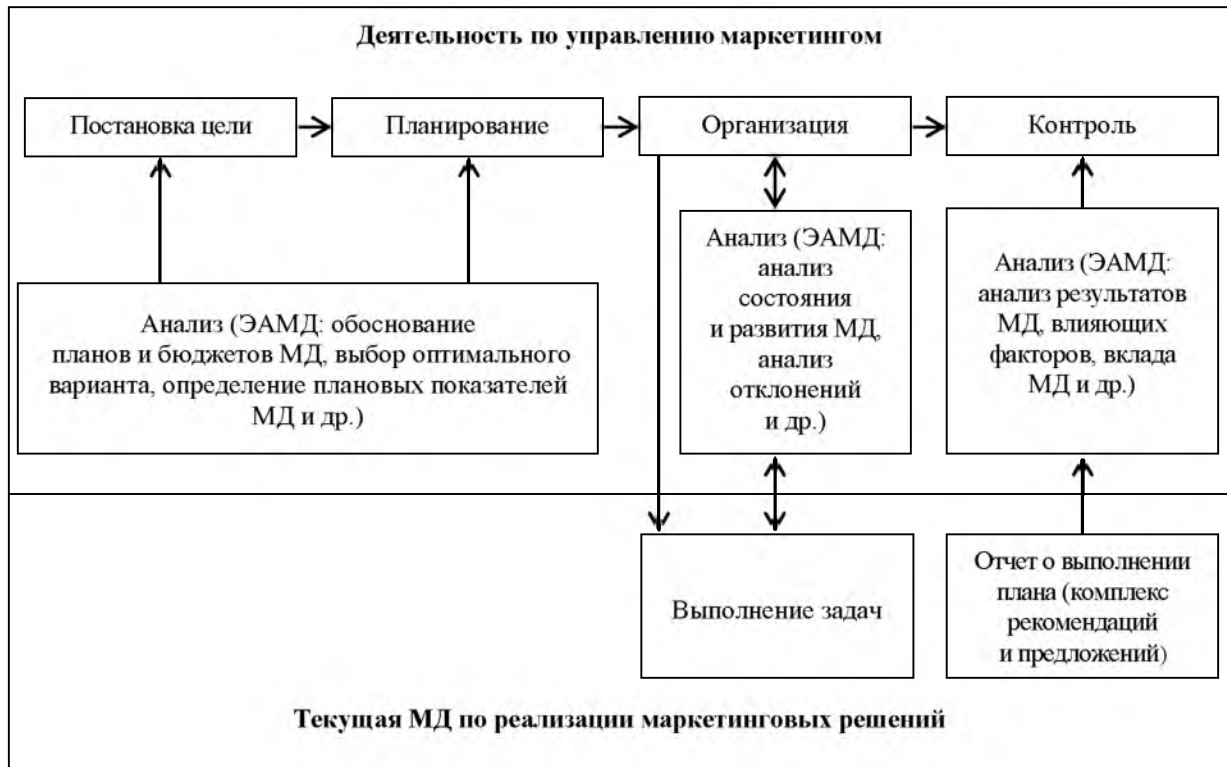


Рис. 1

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).

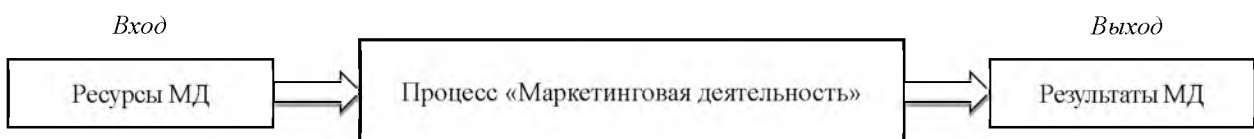


Рис. 2

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).

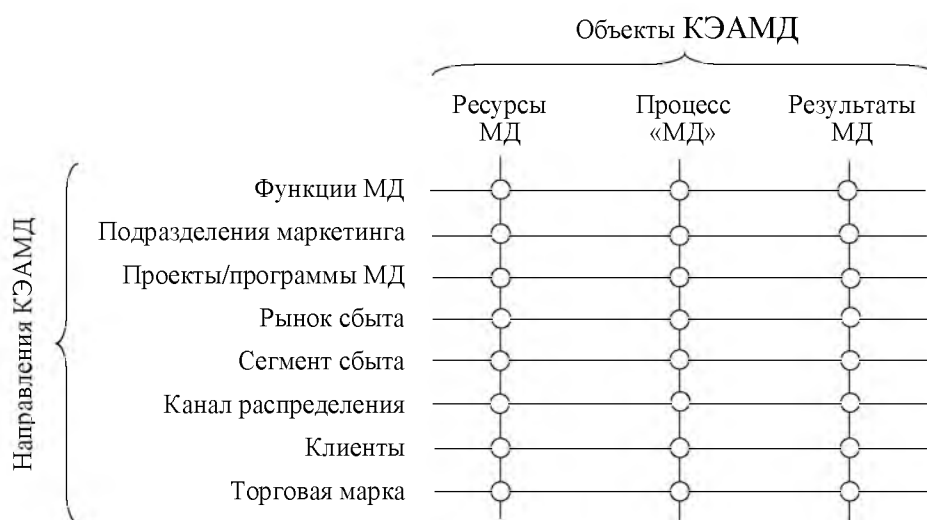


Рис. 3

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 затратообразующих 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 Применение разных видов и методов анализа Использование всего многообразия оценочных показателей
Системность	Рассмотрение МД как открытой системы, включающей в себя системы меньшего уровня (например, продуктовые и брендовые) Рассмотрение МД как элемента системы более высокого уровня (экономической или социальной), принятие во внимание влияния среды на систему и системы на среду 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 Согласованность и сопоставимость выводов анализа, относящихся к различным периодам (описание ретроспективы, текущей ситуации, перспективы и демонстрация тенденций (рост, падение, статичность)) Согласованность выводов анализа, относящихся к эталонным сравнениям
Взаимосвязь	Тесная взаимосвязь с другими функциями управления МД определяет следующие направления анализа: – расчет базовых экономических показателей для стратегического, оперативного и текущего планирования (маркетингового бюджета, лимитов, нормативов); – анализ выполнения (регулирования) экономической составляющей маркетинговых планов (расхода маркетинговых ресурсов, степени достижения маркетинговых результатов по всем направлениям МД); – 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 скоординированных 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: Результат = Выход-Вход 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

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). 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.);

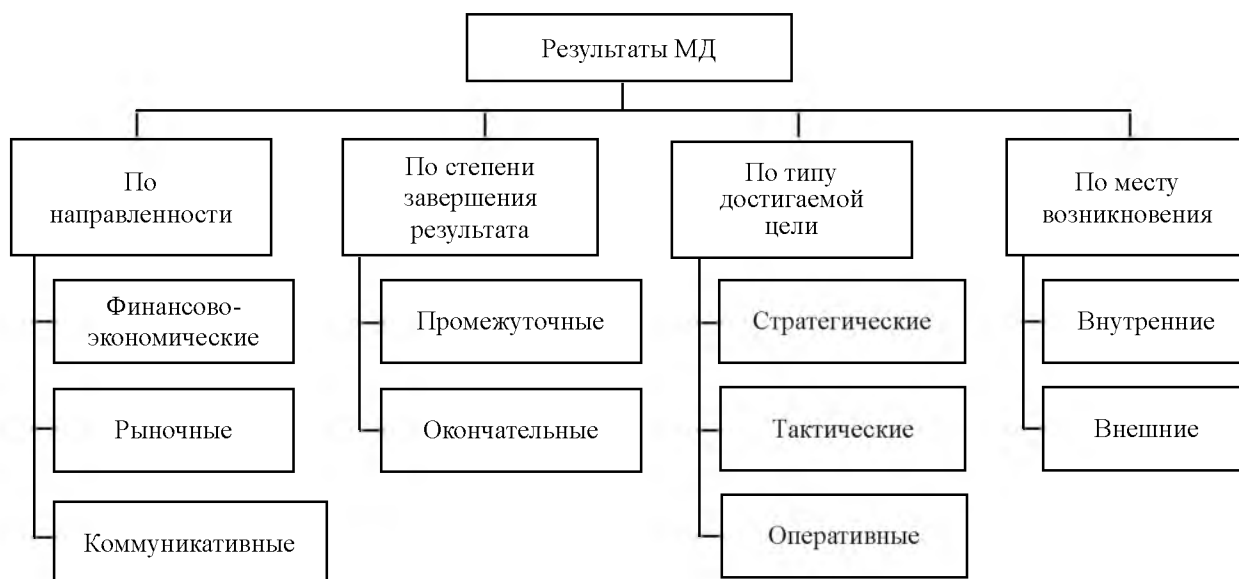


Рис. 4

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