

РОЛЬ НАУКИ В СОЦИАЛЬНО- ЭКОНОМИЧЕСКОМ РАЗВИТИИ ОБЩЕСТВА

Материалы международной
научно-практической конференции

(28 декабря 2017)

УДК 004.02:004.5:004.9
ББК 73+65.9+60.5
Р67

Редакционная коллегия:

Доктор экономических наук, профессор Ю.В. Федорова
Доктор филологических наук, профессор А.А. Зарайский
Доктор социологических наук, доцент Т.В. Смирнова

Р67 РОЛЬ НАУКИ В СОЦИАЛЬНО-ЭКОНОМИЧЕСКОМ РАЗВИТИИ
ОБЩЕСТВА: материалы международной научно-практической
конференции (28 декабря 2017 г.) Отв. ред. Зарайский А.А. – Калининград:
Издательство ЦПМ «Академия Бизнеса», 2017. - 116с.

978-5-6040351-9-1

Сборник содержит научные статьи и тезисы ученых Российской Федерации и других стран. Излагается теория, методология и практика научных исследований в области информационных технологий, экономики, образования, социологии.

Для специалистов в сфере управления, научных работников, преподавателей, аспирантов, студентов вузов и всех лиц, интересующихся рассматриваемыми проблемами.

Материалы сборника размещаются в РИНЦ с постатейной разметкой на основании договора № 1412-11/2013К от 14.11.2013.

ISBN 978-5-6040351-9-1

УДК 004.02:004.5:004.9
ББК 73+65.9+60.5

© *Институт управления и социально-экономического развития, 2017*
© *Саратовский государственный технический университет, 2017*
© *Richland College (Даллас, США), 2017*

4.Морозова Е.В. Особенности развития жилищной политики в Российской Федерации / Е.В. Морозова // Инновационные стратегии развития экономики и управления. – 2017. – С. 207-212

5.Новоселова И.В. Развитие жилищной политики России на основе опыта европейских стран / И.В. Новоселова // Научное обозрение. – 2016. – № 10. – С. 224-226

УДК: 338.4

Папшева Я.П.

студент

институт экономики и менеджмента

Сибирский государственный индустриальный университет

Россия, г. Новокузнецк

Черникова О.П., кандидат экономических наук, доцент

доцент кафедры экономики, учета и финансовых рынков

Сибирский государственный индустриальный университет

Россия, г. Новокузнецк

ОЦЕНКА ЭФФЕКТИВНОСТИ ЗАТРАТ НА МАРКЕТИНГ

Оценка эффективности затрат на маркетинг считается трудоемкой составляющей процесса управления маркетинговой деятельностью. В статье раскрыты проблемы, возникающие при проведении такой оценки.

Ключевые слова *маркетинговая деятельность, маркетинговые затраты, маркетинг, сбалансированная система показателей*

Papsheva Ya.P.

student

Institute of Economics and Management

Siberian State Industrial University

Russia, Novokuznetsk

Chernikova O.P., candidate of economic sciences

associate professor

associate professor of the department of economics

accounting and financial markets

Siberian State Industrial University

Russia, Novokuznetsk

ESTIMATION OF EFFECTIVENESS OF MARKETING COSTS

Estimating the effectiveness of marketing costs is considered a labor-intensive component of the marketing activity management process. The article reveals the problems that arise when carrying out such an assessment.

Keywords *marketing activities, marketing costs, marketing, balanced scorecard*

Завершающим шагом разработки и реализации комплекса маркетинга считается анализ планируемых, либо ранее достигнутых, результатов функционирования компании, то есть оценка эффективности. На этом этапе, как правило, возникают проблемы, причины которых заключаются в

следующем: и отсутствие причинно-следственной взаимосвязи с конечным результатом деятельности маркетинга, так как итоги маркетинговых мероприятий не всегда представляется возможным отделить от других результатов деятельности; период «расходы-результат» не отслеживается; трудность использования количественных методов оценки эффективности маркетинговых мероприятий. В итоге экономическая эффективность маркетинговых мероприятий оценивается как отношение итогов деятельности к расходам, которые вызывают эффект [1].

Определение затрат на маркетинг - непростая проблема, предполагающая осознание сущности затрат на маркетинг и методов их определения.

Маркетинговые затраты — это затраты, которые имеют инвестиционный характер, в перспективе имеющие все шансы принести значительную прибыль. Рекомендуется дифференциация этих видов затрат по отношению к объему производства на постоянные и переменные.

Затраты, которые требуются для того, чтобы непрерывно функционировала маркетинговая система на предприятии составляют базовую и постоянную долю затрат на маркетинг [2] (содержание службы маркетинга; постоянные маркетинговые исследования и развитие банка маркетинговых данных с целью управления предприятием; расходы на рекламные кампании и другое).

Менять действующую маркетинговую систему экономически не выгодно. Содержание отдела маркетинга целесообразно, так как это обеспечивает постоянное получение данных о рыночной ситуации, действиях конкурентов, развитие спроса, а также дает возможность наблюдать за уровнем конкурентоспособности продукции предприятия на рынке.

Затраты на маркетинг, вызванные изменениями рыночной ситуации и принятием новых стратегических и своевременных решений, составляют собой переменную часть маркетинговых затрат [3]: расходы на проведение полевых исследований, оплата услуг консультантов и т.п.; расходы на исследование новейших товаров (НИОКР, покупку новых производственных материалов и оборудования, вовлечение специалистов); расходы на распределение (затраты по обучению торгового персонала, развитию дистрибьюторских сетей, сервисного обслуживания); расходы на развитие (работа с рекламными агентствами и СМИ, производство рекламной продукции, содержание торговых агентов).

Суммы постоянных и переменных затрат на маркетинг находятся в зависимости от организационной структуры предприятия, решений руководства и периода времени, в течении которого они рассматриваются. Выделяют два преимущества для оценки маркетинговых бюджетов в контексте постоянных и переменных издержек:

1. Эта дифференциация затрат гарантирует наиболее четкое формирование бюджета. Есть пример закладывания в бюджет стабильной

величины маркетинговых затрат, в случае если сбыт не достиг целевых показателей зачастую встречаются несоответствия или отклонения. Подобного бы не произошло, в случае если бы в бюджете предусматривались переменные элементы маркетинговых затрат. При прекращении продаж гибкий бюджет будет отображать реальный результат.

2. Краткосрочные риски, связанные с переменными маркетинговыми затратами, ниже тех, которые подразумевают постоянные расходы на маркетинг. С целью уменьшения рисков, возможно включить в бюджеты больше переменных затрат и меньше постоянных, в случае если подразумевается то, что прибыль будет чутко реагировать на факторы, которые не поддаются контролю (действия конкурентов, либо экономический спад).

Таким образом, главным фактором при определении маркетинговых затрат и понимании особенностей маркетинговой деятельности является изучение финансовой отчетности, сравнение поступлений от продаж и прибыли с текущими затратами, расчет затрат по функциям маркетинга [4].

По мнению авторов, методика оценки эффективности маркетинговой деятельности должна быть сформирована в виде системы финансовых и "нефинансовых" показателей. Менеджменту организации следует обобщить факторы, поддающиеся численному измерению, и факторы, влияние которых трудно измерить, но можно оценить количественно. Например, концепция, которая представляет собою способ структурированного описания стратегии компании и факторов, обеспечивающие их реализацию, сбалансированная система показателей (ССП) или Balanced Scorecard (BSC). Методика ССП дает возможность перевести стратегию в систему целей, показателей и мероприятий. Финансы, клиенты, внутренние процессы, обучение и рост - это четыре составляющие, которые отображают стратегически важные нюансы работы компании.

Как установить группу показателей эффективности маркетинговой деятельности? Классические показатели, входящие в состав ССП, хотя и размещаются в разных перспективах, отражают эффективность комплекса маркетинга. Показатели маркетинговой деятельности невозможно отделить от других показателей эффективности, так как и те, и другие являются элементами одного целого – экономического состояния компании. По этой причине их необходимо рассматривать в разбивке по всем четырем традиционным направлениям.

Выбор данной методики аргументирован, во-первых, её удобством и сравнительной несложностью расчётов. Во-вторых, руководству нужна сжатая и удобная для восприятия информация из различных показателей, которые собраны в отчётности. Рейтинговая шкала благополучно справляется с этой задачей. В-третьих, рейтинговая шкала позволяет упорядочить сложно формализуемые параметры субъекта. При оценке эффективности такого вида деятельности включаются финансовые показатели и "нефинансовые" показатели.

По мнению авторов, методика оценки эффективности маркетинговой деятельности должна включать следующие этапы.

1. Сбор и анализ информации, необходимой для оценки эффективности маркетинговой деятельности за рассматриваемый промежуток времени.

2) Обоснование группой экспертов системы существенных показателей, которые используются с целью рейтинговой оценки эффективности маркетинговой деятельности, их систематизация в соответствии со степенью важности.

3) Разработка целевых значений для каждого показателя. Наилучшие показатели конкурентов могут быть отобраны в качестве этих значений. В случае если же у компании отсутствует возможность выяснить какой-либо показатель конкурентов, его целевое значение может быть запланировано на основе общих рыночных тенденций и собственных потенциальных возможностей производства и сбыта.

4) Разработка интегрального показателя эффективности маркетинговой деятельности и формулировка рекомендаций по совершенствованию маркетинговых мероприятий.

Использованные источники:

1. Егорова С.Е. Формирование показателей маркетингового анализа и оценка их взаимосвязи с финансовыми результатами хозяйственной деятельности предприятия / С.Е. Егорова // «Аудит и финансовый анализ» - 2005. - №4. – с. 194-202.
2. Хусаинова Я.Р., Тюфякова О.П. Организация работы отдела маркетинга на предприятиях угольной промышленности // Научные технологии разработки и использования минеральных ресурсов. Материалы Международной научно-практической конференции. 2005. С. 197-199.
3. Нифонтов А.И., Черникова О.П. Управление логистическими издержками угледобывающих предприятий // Научные технологии разработки и использования минеральных ресурсов. 2016. № 3. С. 224-227.
4. Нифонтов А.И., Черникова О.П. Оптимизация затрат угледобывающего предприятия с использованием метода STRATEGIC COST MANAGEMENT // Нетрадиционные и интенсивные технологии разработки месторождений полезных ископаемых под общей ред. В.Н. Фрянова. 2008. С. 188-191.

Информация о себе: телефон, e-mail

УДК 347

*Стегалина К.С.
студент 3 курс
Самарский Государственный Экономический Университет
Россия, г. Самара
Stegalina K.S.
student 3-year
Samara State University of Economics*

<i>Лодыгин И.В.</i> , ВНЕДРЕНИЕ ПРАКТИКИ ПРОЕКТНОГО УПРАВЛЕНИЯ В СИСТЕМЕ ГОСУДАРСТВЕННОГО И МУНИЦИПАЛЬНОГО УПРАВЛЕНИЯ: ПРИНЦИПИАЛЬНЫЕ ЧЕРТЫ.....	60
<i>Мажигова Е.М.</i> , ОСОБЕННОСТИ КРЕДИТОВАНИЯ НЕФИНАНСОВОГО СЕКТОРА РОССИЙСКИМИ БАНКАМИ	64
<i>Маликова М.В.</i> , ГАСТРОНОМИЧЕСКИЙ КОД В РОМАНЕ И.ИЛЬФА И Е.ПЕТРОВА «12 СТУЛЬЕВ».....	67
<i>Морозова М.Н.</i> , РЕАЛИЗАЦИЯ ГОСУДАРСТВЕННОЙ ПОЛИТИКИ ПОВЫШЕНИЯ ДОСТУПНОСТИ ЖИЛЬЯ В РФ	69
<i>Папшева Я.П.</i> , ОЦЕНКА ЭФФЕКТИВНОСТИ ЗАТРАТ НА МАРКЕТИНГ.....	74
<i>Стегалина К.С.</i> , РАСПРЕДЕЛЕНИЕ СУДЕБНЫХ РАСХОДОВ В ГРАЖДАНСКОМ ПРОЦЕССЕ	78
<i>Трифорова П.С., Позднякова О.Б., Иванов А.Н.</i> , ПРИМЕНЕНИЕ МЕТОДА «ДЕРЕВО РЕШЕНИЙ» ДЛЯ ПРИНЯТИЯ УПРАВЛЕНЧЕСКИХ РЕШЕНИЙ	80
<i>Фисенко О.А.</i> , ОСОБЕННОСТИ РАЗВИТИЯ И СТАНОВЛЕНИЯ РИСК-КУЛЬТУРЫ В ОБЛАСТИ РИСК-МЕНЕДЖМЕНТА КОММЕРЧЕСКИХ БАНКОВ	85
<i>Фоменко А.В.</i> , ИНТЕГРАТИВНАЯ ТРЁХМЕРНАЯ МОДЕЛЬ ВЗАИМОСВЯЗИ ФАКТОРОВ, ОПРЕДЕЛЯЮЩИХ РОСТ ПРОИЗВОДИТЕЛЬНОСТИ ТРУДА.....	88
<i>Хамитов Т.Р.</i> , БАНКРОТСТВО В СФЕРЕ ТУРИЗМА.....	100
<i>Шакирова З.Т.</i> , ПРИМЕНЕНИЕ ИНФОРМАЦИОННЫХ ТЕХНОЛОГИЙ В ПРОДВИЖЕНИИ ТУРИСТИЧЕСКОГО ПРОДУКТА В РОССИИ: ПРОБЛЕМЫ И ПЕРСПЕКТИВЫ	103
<i>Шарипова А.Д., Бабкина Е.В.</i> , ФИНАНСОВЫЕ РЕЗУЛЬТАТЫ ОРГАНИЗАЦИИ	107
<i>Яшина Л.Б.</i> , ВОСПИТАНИЕ И ПРОБЛЕМЫ СОЦИОКУЛЬТУРНОЙ ДЕГРАДАЦИИ.....	110