

Изложенные выше аналитические и графологические модели позволяют оперативно оценивать достигнутые предприятием результаты и сопоставлять их с затратами, необходимыми для формирования этих результатов.

Список литературы:

1. Савицкая Г.В. Анализ хозяйственной деятельности предприятия: 4-е изд., перераб. и доп. – Минск: ООО «Новое знание», 1999. – 688 с.
2. Розенберг И.А. Сокращение длительности производственного цикла. – Свердловск: Машгиз, 1956. – 132 с.
3. Файнгольд М.Л., Кузнецов Д.В. Основы расчета длительности производственного цикла (методология и теория) / Под науч. ред. М.Л. Файнгольд. – Владимир: Издательство ВГПУ, 2001. – 63 с.
4. Файнгольд М.Л., Кузнецов Д.В. Проблемы совершенствования методики расчета длительности производственного цикла / Под науч. ред. М.Л. Файнгольд. – Владимир: Издательство ВГПУ, 2001. – 47 с.
5. Голубева Т. В. Модели и методы повышения эффективности производства на основе оптимизации длительности производственного цикла с использованием аппарата теории чувствительности (на примере краностроительного предприятия ОАО «Сокол»). Дис. к.э.н. – Самара: 2004, 154 с.

УДК 338.24.01

ПРИНЯТИЕ РЕШЕНИЙ В ОРГАНИЗАЦИОННО-ПРОИЗВОДСТВЕННЫХ СИСТЕМАХ

Голубева Т.В.

Самарский государственный аэрокосмический университет

Успешная деятельность организационно-производственной системы на современном конкурентном рынке возможна лишь на основе принятия и осуществления эффективных решений, предполагающих нацеленность на достижение конечного практического результата производственно-сбытовой деятельности. В качестве долговременного результата, на который ориентировано функционирование производственной системы, может выступать, например, достижение определенного объема реализации товаров или услуг, заданной нормы или массы прибыли, завоевание определенной доли рынка. Реализация управленческих решений, а особенно маркетинговых, базируется на единстве и взаимосвязи стратегии и тактики активного приспособления к потребностям и спросу потенциальных покупателей с одновременным и целенаправленным воздействием на рынок и формирование потребительских предпочтений. От принимаемых маркетинговых решений, их эффективности во многом зависит успех или неудача организационно-производственной

системы на современном рынке, независимо от сферы ее деятельности, величины, формы собственности и юридического статуса.

Оценка эффективности маркетинговых решений является весьма сложной задачей, т.к. не всегда предоставляется возможность количественно оценить эффект, полученный от проведения маркетинговых мероприятий. В условиях рыночной экономики не может быть единого интегрального показателя или унифицированной системы показателей, позволяющих оценить эффективность маркетинговых решений. Поэтому каждая организационно-производственная система разрабатывает свою систему показателей, каждый из которых выполняет определенную роль.

При оценке маркетинговых решений необходимо представлять параметры, характеризующие деятельность изучаемой производственной системы - объемы реализации, долю на рынке, маржинальную и чистую прибыль. Динамика объема продаж является индикатором положения производственной системы на рынке, ее доли и тенденций изменения. Особенно важен анализ точки безубыточности, поскольку безубыточный объем реализации показывает, какое количество товара должно быть продано, чтобы полученная маржинальная прибыль покрыла все постоянные расходы. Критический объем реализации отражает возможности маневра организационно-производственной системы на рынке.

Количественные методы оценки эффективности маркетинговых решений предполагают сравнение затрат на маркетинг с полученной валовой прибылью и затрат на рекламу с объемом продаж. Анализ маркетинговых затрат может осуществляться в следующем порядке:

- Сравнение текущих статей расходов (зарплаты, арендной платы, рекламы, страхование, транспортировка и т.д.) с поступлениями от продаж и валовой прибылью посредством анализа бухгалтерской отчетности.

- Текущие статьи расходов группируются по целям (функциям) затрат на маркетинг (определяются расходы на проведение маркетинговых исследований, маркетинговое планирование и контроль, рекламу и персональные продажи, хранение и транспортировку), что позволяет связать текущие затраты с конкретной маркетинговой деятельностью.

- Распределение функциональных расходов маркетинга по отдельным товарам, методам и формам реализации, сбытовым территориям и рыночным сегментам, каналам сбыта и потребителям.

Анализ эффективности маркетинговой программы организационно-производственной системы основан на оценке эффективности маркетинговых коммуникаций - рекламы, стимулирования сбыта, связей с общественностью (PR), личных продаж, прямого маркетинга.

Экономическая эффективность рекламы зависит от степени психологического воздействия отдельных рекламных средств на сознание человека (привлечения внимания к рекламе, фиксации в памяти, яркости и глубины впечатлений, числа охвата потребителей). Причем, психологическое воздействие наиболее результативно, если оно приводит потенциальных потребителей к совершению покупки. Экономический эффект от проведения рекламы

выражается в изменении товарооборота. Наиболее точно установить, какой эффект дала реклама, можно лишь в случае, если увеличение сбыта товара происходит сразу же после воздействия рекламы. Это, в первую очередь, относится к новым товарам повседневного спроса. Однако эффект рекламы может проявляться не сразу. Это касается дорогостоящих товаров длительного пользования, т.к. их покупке предшествует обязательное обдумывание.

Эффект от проведенного рекламного мероприятия (\mathcal{E}) может быть определен:
$$\mathcal{E} = \frac{\Delta T \cdot H_m}{100} - (P_p + \Delta P_T),$$

где ΔT – дополнительный товарооборот, полученный под воздействием рекламы, руб.;

H_m – торговая надбавка на товар, в % в цене реализации;

P_p – расходы на рекламу, руб.;

ΔP_T – дополнительные расходы на прирост товарооборота, руб.

Эффективность затрат на рекламу товара характеризуется ее рентабельностью (R):
$$R = \frac{\Pi}{З} \cdot 100,$$

где Π – прибыль, полученная от рекламирования товара, руб.;

$З$ – затраты на рекламу данного товара, руб.

Поскольку основное назначение рекламы состоит в информировании потенциальных потребителей о товаре и его достоинствах, а также в побуждении к потреблению, то показателем эффективности рекламы служит степень знакомства аудитории с предлагаемым товаром (услугой) и вовлечение ее в потребление.

Классическим показателем эффективности рекламного воздействия является коэффициент «вовлечения в потребление» (K). Эта величина связывает известность рекламного ролика и потребление рекламируемого в нем товара и определяется как разница между долей респондентов, «пользующихся» товаром среди «запомнивших» его рекламу, и долей респондентов, «пользующихся» товаром среди «не запомнивших» по формуле:

$$K = \frac{ЗП \cdot 100}{PЗ} - \frac{HЗП \cdot 100}{PHЗ},$$

где $PЗ$ – респонденты, запомнившие рекламу;

$PHЗ$ – респонденты, не запомнившие рекламу;

$ЗП$ – респонденты, запомнившие рекламу и пользующиеся данным товаром;

$HЗП$ – респонденты, не запомнившие рекламу и пользующиеся данным товаром.

Положительные значения коэффициента вовлечения в потребление свидетельствуют о том, что люди, покупающие данный продукт, с большой степенью вероятности знакомы с его рекламой и, значит, потребление товара связано с эффективностью его рекламного воздействия. Следовательно, и маркетинговая деятельность в данной области является эффективной. Снижение этого коэффициента до отрицательных значений говорит о том, что

потребление товара не продиктовано рекламой, и люди, покупающие продукт, с ней чаще всего не знакомы. Значит, маркетинговая деятельность в этой области не эффективна.

Эффективность маркетинговых решений может быть оценена с помощью двух таких показателей как отношение суммы затрат на маркетинг к приросту товарооборота (выручки от продаж) и отношение суммы затрат на маркетинг к приросту чистой прибыли, полученных от осуществления маркетинговых мероприятий. Отношение суммы затрат на маркетинг к приросту товарооборота, полученного в результате проведения соответствующих мероприятий, характеризует долю затрат на маркетинг в приросте товарооборота. Аналогичное отношение суммы затрат на маркетинг к приросту чистой прибыли показывает величину затрат на маркетинг для получения прироста чистой прибыли в размере одного рубля. Определение разницы в затратах на маркетинг на 1 руб. прироста товарооборота до и после проведения конкретного маркетингового мероприятия. Последующее умножение полученной величины экономии на прирост годового товарооборота после проведения этого маркетингового мероприятия позволит выявить годовую экономию от снижения маркетинговых затрат на весь прирост товарооборота. Подобные рассуждения могут быть применены и ко второму показателю.

Показатели, обратные рассмотренным, тоже имеют определенный экономический смысл. Так, отношение прироста товарооборота, вызванного проведенными маркетинговыми мероприятиями, к затратам, связанным с их осуществлением, отражает ускорение оборачиваемости затрат на маркетинг. Отношение прироста прибыли к затратам на маркетинг характеризует прирост рентабельности соответствующих затрат.

При рассмотрении прибыли как долгосрочной цели деятельности организационно-производственной системы инвестиции в маркетинг можно рассматривать как эффективное средство достижения цели, а управление бюджетом маркетинга – как управление инвестициями. Даже, если производственная система ставит более широкие цели, такие как разработка и выпуск новых видов продукции, повышение конкурентоспособности выпускаемой продукции, более полное удовлетворение заказчиков, их реализация должна обеспечивать стабильное получение возрастающих сумм прибыли в долгосрочной перспективе. В этом случае показатели и критерии оценки эффективности инвестиций становятся основными показателями и критериями оценки эффективности управленческих, в том числе маркетинговых решений. Речь идет о таких показателях как чистый дисконтированный доход, текущая стоимость будущих доходов, индекс доходности, внутренняя норма доходности и срок окупаемости инвестиций. Методы оценки эффективности маркетинговых решений могут быть использованы на стадии планирования для сопоставления и принятия маркетинговых инвестиционных предложений и на стадии анализа для сравнения реально полученных и ожидаемых результатов.

Эффект от проведения маркетинговых мероприятий представляет собой результат, полученный от средств, вложенных в осуществление этих решений. Если размер чистого дисконтированного дохода за расчетный период при данной ставке дисконта характеризуется положительным значением, это значит, что покрываются все издержки и инвестор получает дополнительный доход. В этом случае инвестиции признаются эффективными, в противном случае – неэффективными.

Эффективность маркетинговых решений (индекс доходности) определяют как отношение суммы совокупной дисконтированной чистой прибыли и приведенных значений амортизационных отчислений, полученных от реализации маркетинговых мероприятий в каждом году расчетного периода, к совокупным дисконтированным затратам на осуществление этих мероприятий. Индекс доходности характеризует относительную отдачу вложенных в осуществление маркетинговых предложений затрат. При этом маркетинговая деятельность эффективна, если индекс доходности больше единицы, и не эффективна – если меньше (при данной ставке дисконта). Если требуемая инвестором ставка дохода на вложенный капитал меньше внутренней нормы доходности, вложения в маркетинговые мероприятия выгодны, если больше – не выгодны.

Интерпретировать показатель срока окупаемости инвестиций с позиций каких-либо нормативных требований не представляется возможным. Его рассматривают как вспомогательный показатель, дающий дополнительную оценку эффективности инвестиций. Этот показатель можно рекомендовать для сравнительной оценки эффективности альтернативных маркетинговых программ. Чем ниже срок окупаемости, тем эффективнее маркетинговая программа.

Рассмотренные показатели и критерии оценки эффективности управленческих решений, в том числе маркетинговых, показывают многокритериальность подходов к принятию эффективных решений в организационно-производственных системах с ориентацией на конечные результаты ее производственно-сбытовой деятельности, выявлением доли затрат на маркетинг в общих издержках производственной системы и полученной выгоды от проведения маркетинговых мероприятий.

Список литературы:

1. Ленскольд Дж. Рентабельность инвестиций в маркетинг./Пер. с англ. Под ред. В.Б. Колчанова и М.А. Карлика. – СПб.: Питер, 2005. – 272 с.
2. Молочников Н. Многокритериальный подход к оценке эффективности маркетинга//Маркетинг – 2003 - №5 - с. 29-40.
3. Норкорт Д. Принятие инвестиционных решений. – М.: Банки и биржи, ЮНИТИ, 1997. – 247 с.
4. Принятие решений в маркетинговых ситуациях//Маркетинг в России и за рубежом – 1998 - №1.
5. Экономическая оценка инвестиций./М.И. Ример, А.Д. Касатов, Н.Н.Матиенко. – СПб.: Питер, 2005. – 480 с.