

ПРИМЕНЕНИЕ МЕТОДА АНАЛИЗА СРЕДЫ ФУНКЦИОНИРОВАНИЯ (АСФ) ДЛЯ ОЦЕНКИ ЭФФЕКТИВНОСТИ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ БИЗНЕС- СТРУКТУР ПРЕДПРИЯТИЯ



Хаммершмидт Майк,

профессор, зав. кафедрой маркетинга и инновационного менеджмента, Геттингенский Университет (ФРГ)



Макаров Александр Михайлович,

д. э. н., профессор, зам. директора, Институт экономики и управления по международным связям ФГБОУ ВПО «Удмуртский государственный университет»
aleksandrm.makarov@yandex.ru



Щербак Александр Дмитриевич,

Аспирант, Удмуртский Государственный Университет

рует входные ресурсы, чтобы получить определенные результаты на выходе. Эта функция задает ориентир для определения относительной эффективности объекта.

В случае параметрических методов форма производственной функции задается заранее, а затем определяются постоянные значения производственной функции (веса входов и выходов), которые считаются едиными для всех объектов. Наиболее известный представитель параметрических методов — регрессионный анализ.

Непараметрические методы не требуют определения формы производственной функции заранее. Это особенно ценно для маркетинга, так как в этой сфере доминируют очень сложные ситуации анализа с нематериальными входами и выходами, и знать заранее форму производственной функции чаще всего невозможно. Оптимизация функциональных параметров происходит в данном случае для каждого объекта отдельно. Непараметрические методы позволяют определить граничные производственные функции, по которым вычисляется максимально достижимое соотноше-

ВВЕДЕНИЕ

Вопрос количественного измерения эффективности маркетинговой деятельности является одним из самых актуальных в управлении маркетингом. Количественные методы измерения эффективности делятся на параметрические и непараметрические. Эффективность оцениваемого объекта всегда определяется по сравнению с неким

референтным пунктом, то есть относительно.

Обе группы методов позволяют установить экономическую связь между показателями входа и выхода в виде так называемой производственной функции. Производственная функция в маркетинге отражает, каким образом объект анализа (сбытовая команда, филиал, продукт, рекламная кампания) комбини-