

**Секция 5. УПРАВЛЕНИЕ ПРОИЗВОДСТВОМ И ПОДГОТОВКА СПЕЦИАЛИСТОВ
ДЛЯ ПРИБОРОСТРОИТЕЛЬНОЙ ОТРАСЛИ**

УДК 336

**МЕТОДИЧЕСКИЕ АСПЕКТЫ АНАЛИЗА ЭКОНОМИЧЕСКОЙ ЭФФЕКТИВНОСТИ
МАРКЕТИНГОВОЙ СТРАТЕГИИ**

Афанасенко А.В.

Белорусский национальный технический университет, Минск, Республика Беларусь

В процессе реализации маркетинговой стратегии предприятия может возникнуть множество непредвиденных обстоятельств. Поэтому одной из важных задач маркетинга является оценка эффективности маркетинговой деятельности предприятия, от своевременности и качества которой зависит положение на рынке и будущее развитие компании.

Оценка экономической эффективности маркетинговой деятельности – составная часть контроля маркетинга. Контроль маркетинга – это оценка результатов реализации маркетинговых стратегий и планов и, в случае необходимости, корректировка стратегии для достижения поставленных целей.

Сперва руководство формулирует конкретные маркетинговые задачи, после чего прогнозирует планируемые результаты маркетинговой деятельности. Далее руководство компании представляет их с планом, выявляет отклонения и их причины, производит корректировку плана/стратегии. Наконец, измеряются конечные результаты деятельности, проводится анализ, предпринимаются корректирующие действия для устранения отклонений от плана, для чего зачастую может потребоваться полный или частичный пересмотр маркетинговой стратегии.

Задача оценки эффективности маркетинга – выявление тех областей, где существуют проблемы, а также открываются новые возможности, формирование рекомендаций по повышению эффективности маркетинговой деятельности.

Оценивать эффективность стратегии требуется еще на стадии планирования. Один из способов обоснования соответствия цели определенным параметрам – метод «S.M.A.R.T.» Анализ экономической эффективности маркетинговой деятельности проводится со следующими целями:

1. Обосновать эффективность маркетинговой стратегии на стадии разработки или принятия решения;

2. Определить конечную эффективность маркетинговой деятельности по прошествии определенного периода времени, так как для оценки конечной эффективности требуются фактически достигнутые результаты.

Для определения эффективности маркетинговой деятельности предприятия, необходимо в процессе разработки стратегии выделить критерии, с помощью которых будет осуществляться

контроль результатов. Существуют различные мнения по поводу определения показателей для оценки эффективности маркетинговой деятельности. Некоторые ученые полагают, что применение количественных методов при оценке фактических результатов маркетингового мероприятия затруднительно, так как не все цели можно сформулировать количественно, например, поддержание престижа фирмы, измерение реакции потребителей на рекламу и др.

Для того чтобы определить эффективность стратегии маркетинга или какого-то конкретного маркетингового мероприятия, необходимо, чтобы цель была сформулирована количественно. Например, цель может быть сформулирована следующим образом «в результате проведения рекламной акции количество уникальных посетителей должно увеличиться на 3 % за один месяц». Поскольку такая цель сформулирована количественно, то проверить уровень ее достижения не составит труда, также не сложно будет сопоставить результат с затратами на данное мероприятие.

Наиболее эффективно использовать в процессе оценки и качественные и количественные показатели. Для удобства разделим показатели эффективности на три группы:

1. Показатели рыночной эффективности. Данные показатели оценивают внешние рыночные условия и привлекательность рынков. К ним относятся оценка рыночной конъюнктуры и доходности.

2. Показатели конкурентоспособности. Данные показатели характеризуют конкурентоспособность товаров или услуг предприятия. К ним относится эффективность деятельности фирмы в отношении цены, качества продукции/услуг, бренда.

3. Показатели деятельности клиента. Показатели, демонстрирующие эффективность сотрудничества с потребителями. К ним относится оценка удовлетворенности, лояльности, осведомленности клиентов. Каждый из этих показателей играет важную роль в переходе компании на более высокий уровень эффективности и рентабельности маркетинга.

Маркетинговые показатели можно разделить на запланированные, текущие и конечные, и те, и другие очень важны, особенно первые, так как они являются основными индикаторами эффективности деятельности. Рассмотрим способы оценки более детально.

1. Прогнозирование результатов маркетинговой деятельности.

При разработке стратегии в условиях неопределенности и риска требуется проводить прогнозирование. Прогнозирование представляет собой процесс разработки прогнозов – научно-обоснованных суждений о возможных состояниях объекта в будущем, об альтернативных путях и сроках его существования. Разработка прогноза требует не только изучения внешней среды, но и предположения динамики ее развития ситуации в будущем, основанное на имеющейся информации. Поскольку реакция клиентов на изменения, которые никогда ранее не проводились, плохо поддается прогнозированию, рассмотрим подробнее показатели рынка и конкурентоспособности.

Оценку конкурентоспособности можно провести с использованием принципов модели Розенберга, которые исходят из того, что потребители оценивают все товары и услуги с точки зрения их пригодности для удовлетворения своих потребностей. Для каждого рынка/сегмента рынка определяется ряд важных для потребителя показателей. Весомость выбранных показателей определяется экспертом с помощью цифровой шкалы, например, от 1 до 5, где:

1 – показатель не характерен для предприятия;

5 – показатель очень характерен для предприятия.

Далее весомость сравнивается с идеальным показателем (идеальным ожиданием потребителя), оценивается степень выраженности показателя, выявляются наиболее перспективные рынки/сегменты рынка.

Далее следует провести анализ рыночной конъюнктуры для конкретных рынков/сегментов рынка. Исследование конъюнктуры рынка предполагает анализ размера рынка, показателей спроса на товары, показателей давления конкурентов, показателей давления потребителей и т. д.

Оценку доходности можно провести различными способами – при помощи экспертных оценок, на основе предыдущего опыта работы на различных рынках, статистических данных. Показатели выбирают для каждого предприятия индивидуально.

2. Оценка текущая и конечная оценка эффективности маркетинговой стратегии.

Для дальнейшей оценки эффективности маркетинговой стратегии предприятия, вышедшего на зарубежный рынок, требуется оценить динамику изменения показателей в определенном временном отрезке. Также следует рассмотреть способ количественной оценки конечного результата маркетинговой деятельности предприятия методом сопоставления достигнутого эффекта (который, чаще всего, выражается в виде прибыли/дохода) к затратам.

Для этого требуется:

1. Определить затраты, связанные с процессом выхода предприятия на зарубежный рынок (составление сметы затрат на маркетинг, в которой представлены все статьи затрат);

2. Определить эффект (результат). Теоретически под эффектом маркетингового мероприятия можно понимать его цель, выраженную количественно, но маркетинговая стратегия предприятия включает большое количество различных мероприятий, которые имеют различные цели. Поэтому целесообразно выбрать один главный показатель и через него просчитать эффективность.

Таким образом, оценку экономической эффективности маркетинговой деятельности можно провести с помощью построения математической формулы. В общем виде формула выглядит следующим образом:

$$Эм = \Delta Пм / Зм,$$

где: Эм – эффективность маркетингового мероприятия; $\Delta Пм$ – прирост прибыли за счет данного маркетингового мероприятия; $Зм$ – затраты на данное маркетинговое мероприятие.

Наконец, располагая множеством показателей эффективности маркетинговой стратегии, можно провести анализ позиции компании на рынке за различные периоды при помощи матрицы Mc Kinsey, проследить динамику изменений.

Литература

1. Маркетинг: [перевод с английского] / Роман Хибинг, Скотт Купер. – Москва: Эксмо, 2010. – 846 с.

2. Маркетинговые исследования: учебное пособие для студентов / Т.Г. Зорина, М.А. Слонимская. – Минск : Белорусский государственный экономический университет, 2010. – 410 с.

УДК 339.9 (519)

СИСТЕМА УПРАВЛЕНИЯ ПЕРСОНАЛОМ И КРЕАТИВНАЯ ЭКОНОМИКА

Акунец В.П., Зысь Т.А.

Белорусский национальный технический университет, Минск, Республика Беларусь

Современное состояние экономики Республики Беларусь характеризуется возрастанием роли государственного управления наукой, производством и технологиями. Роль государства, как главного субъекта, в переходный пе-

риод не уменьшается, а возрастает. В связи с новыми рыночными условиями производственной деятельности возрастают требования, предъявляемые к персоналу предприятий. От персонала требуется постоянное развитие и ин-