

УЧРЕЖДЕНИЕ ОБРАЗОВАНИЯ
«ГРОДНЕНСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ
ИМЕНИ ЯНКИ КУПАЛЫ»

**ПРОБЛЕМЫ СОВРЕМЕННОЙ
ЭКОНОМИКИ: ГЛОБАЛЬНЫЙ,
НАЦИОНАЛЬНЫЙ
И РЕГИОНАЛЬНЫЙ КОНТЕКСТ**

Сборник научных статей

В 2 частях
Часть 2

Гродно
ГрГУ им. Я. Купалы
2013

УДК 330+005(08)
ББК 65+65.291.21
Э40

Редакционная коллегия:

- В. С. Фатеев*, доктор экономических наук, профессор (гл. ред.);
Д. В. Примшиц, кандидат экономических наук (зам. гл. ред.);
А. Л. Белоусов, кандидат юридических наук, доцент;
С. Е. Витун, кандидат экономических наук, доцент;
М. Е. Карпицкая, кандидат экономических наук, доцент;
В. А. Карпов, кандидат экономических наук, доцент;
Ли Чон Ку, кандидат экономических наук, доцент;
В. И. Ляликова, кандидат физико-математических наук, доцент;
В. И. Сильванович, кандидат экономических наук, доцент.

Рецензенты:

- Медведев В. Ф.*, доктор экономических наук, профессор (ИЭ НАН Беларуси);
Хацкевич Г. А., доктор экономических наук, профессор (ГрГУ им. Я. Купалы).

Э40

Проблемы современной экономики: глобальный, национальный и региональный контекст: сб. науч. ст. В 2 ч. Ч. 2 / ГрГУ им. Я. Купалы ; редкол.: В. С. Фатеев (гл. ред.), Д. В. Примшиц (зам. гл. ред.) [и др.]. – Гродно: ГрГУ, 2013. – 415 с.

ISBN 978-985-515-609-4 (ч. 1)

ISBN 978-985-515-608-7

Представлены статьи отечественных и зарубежных исследователей, посвященные теоретико-методологическим и практическим аспектам развития современной экономики на различных уровнях управления. Адресуется научным работникам, представителям органов государственного и местного управления, руководителям и специалистам организаций, преподавателям, аспирантам, магистрантам и студентам экономических специальностей

УДК 330+005(08)

ББК 65+65.291.21

ISBN 978-985-515-609-4 (ч. 2)

ISBN 978-985-515-608-7

© Учреждение образования

«Гродненский государственный университет имени Янки Купалы», 2013

УДК 339.138:330.131.5

С. П. Вергай

**ОСНОВНЫЕ ПОДХОДЫ К ОЦЕНКЕ ЭФФЕКТИВНОСТИ
МАРКЕТИНГОВОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ПРЕДПРИЯТИЙ**

Рассмотрены основные теоретические подходы к оценке эффективности маркетинговой деятельности предприятий. По результатам исследования организации маркетинговой деятельности на отечественных предприятиях сформу-

лированы основные проблемы в ее определении. Выявлена взаимосвязь показателей эффективности маркетинговой и финансовой деятельности. Предложены основные направления организации системы оценки эффективности маркетинговой деятельности.

В современной экономике эффективность деятельности предприятия зависит от множества факторов, как внешних, так и внутренних. Все традиционные экономические показатели, такие как прибыльность, рентабельность, доходность не могут быть основой анализа успешности хозяйствования: эффективность проявляется в стабильности, устойчивости функционирования предприятия, что обеспечивается не столько эффективностью использования отдельных ресурсов, сколько качеством общей системы управления.

Маркетинг на уровне предприятия представляет собой комплексную систему управленческих решений по изучению рынка, удовлетворению потребностей целевого рынка, основанную на реальных и потенциальных возможностях предприятия, обеспечивающую адаптацию производственной, сбытовой, финансовой и других видов деятельности к изменяющейся экономической ситуации. Таким образом, маркетинговая деятельность приобретает стратегическое значение с точки зрения выживания предприятия на рынке и его долгосрочного развития, в связи с чем, эффективность деятельности предприятий, в настоящее время, определяется функционированием маркетинговой системы [1, с. 227].

Под маркетинговой деятельностью предприятия чаще всего понимают совокупность маркетинговых функций, как отдельных видов управленческой деятельности, выполняемых на конкретном предприятии. Необходимо отметить, что состав маркетинговых функций, реализуемых на предприятиях, не одинаков и зависит от реализуемой маркетинговой концепции, это предполагает, что при различных уровнях развития маркетинга на предприятии могут применяться не одинаковые критерии и методы оценки эффективности этого вида деятельности.

Проведенный теоретический анализ по проблеме позволил выявить наиболее распространенные подходы к оценке эффективности маркетинга:

1. Ряд авторов в своих исследованиях используют комплексный подход в оценке маркетинговой деятельности, основанный на расчете обобщающих показателей. В частности, через систему взаимосвязанных показателей предлагается оценивать активность маркетинговой деятельности и эффективности маркетинговой деятельности [2]; эффективность маркетинговых решений [1, с.228]; конкурентоспособность предприятия, выраженную через эффективность маркетинговой деятельности [3].

2. Второй подход связан с оценкой эффективности отдельных направлений маркетинговой деятельности: эффективность рекламной деятельности, товарной политики, ассортиментной политики, стимулирования сбыта, связей с общественностью и т.д.

Ряд авторов [4; 5; 6] разрабатывают и применяют систему метрик, позволяющих оценить эффективность маркетинга предприятия. В частности, Высшей школой маркетинга и развития бизнеса [4] предложена система оценки, основанная на маркетинговых (измерение емкости и объема рынка, оценка доли компании и конкурентов; параметры, используемые для описания целевой аудитории; рентабельность канала продаж; рентабельность клиента; измерение ценности дополнительного клиента, пожизненной ценности клиента, иерархия маркетинговых показателей; методы ценообразования; измерение ценовой эластичности спроса и предложения, точка равновесия, факторы, определяющие эластичность спроса и предложения по цене и др.), финансовых (рентабельность продаж; рентабельность на основе расходов; рентабельность инвестиций; чистый поток денежных средств (поток от текущей, финансовой, инвестиционной деятельности) и сбытовых (выручка от продаж, ее динамика; воронка продаж; перспективность региона; повторные продажи) метриках. В работе [5] предлагают более 50 показателей, которые должен знать руководитель для оценки эффективности маркетинга.

Кроме того, ряд авторов разделяют маркетинговую и экономическую эффективность. При этом под экономической эффективностью понимают показатели, отнесенные к финансовым метрикам, а под маркетинговой – удовлетворенность потребителей, появление новых клиентов, долю рынка и т.д. [5; 6]. Таким образом, авторы предлагают дополнить традиционные финансовые показатели, используемые при оценке эффективности компании или бренда, маркетинговыми, что позволит выявить проблемы развития и конкурентоспособности организации на ранних этапах. На основании проведенного анализа существующих наиболее распространенных подходов к оценке эффективности маркетинга предприятий можно сделать вывод, что все больше внимания уделяется взаимосвязи маркетинговых и финансовых показателей, разрабатываются индикаторы, позволяющие выявить проблемы в функционировании предприятия не только на основе финансовых, но и на основе маркетинговых показателей [5, с. 301; 1, с. 234].

Учитывая долгосрочное влияние решений принимаемых в сфере маркетинга ряд авторов затраты на маркетинг рассматриваются как инвестиции [5, с. 407]. В результате введен показатель – «рентабельность инвестиций в маркетинг» (ROMI) [4; 5], представляющий собой «валовую прибыль, отнесенную на счет маркетинговой деятельности (за вычетом расходов на маркетинг), поделенную на инвестированные или рискованные средства, выделенные на маркетинг»

[5, с. 408]. Цель расчета ROMI – определить показатель, при котором расходы на маркетинг способствуют получению прибыли.

С целью оценки уровня организации маркетинговой деятельности на белорусских предприятиях было проведено поисковое исследование, в ходе которого обследовано 27 предприятий различной формы собственности, отраслевой принадлежности, масштабов деятельности. В ходе исследования была дана количественная и качественная оценка уровня организации маркетинга на предприятии, а также выявлены специфические, для Полесского региона, аспекты организации маркетинговой деятельности, как на уровне предприятий, так и на уровне региона.

Учитывая, что состав маркетинговых функций, реализуемых на предприятиях, не одинаков и зависит от реализуемой маркетинговой концепции, при разработке инструментария исследования по блокам отражены основные аспекты организации маркетинговой деятельности на предприятии, включающие:

- основные подходы к формированию организационных структур; полнота реализации маркетинговых функций и оценка их эффективности;
- информационное обеспечение маркетинга, а также роль маркетинговых исследований в принятии управленческих решений;
- анализ маркетинговой деятельности и выявление стратегических факторов конкурентоспособности предприятий;
- подходы, используемые в организациях, к оценке эффективности маркетинговой деятельности.

Статистическая обработка результатов исследования выполнена с использованием пакета SPSS.

Исследование показало, что в основном, при оценке эффективности маркетинговой деятельности на предприятиях отражаются:

- 1) доля издержек маркетинговой службы в общих издержках предприятий;
- 2) доля прибыли от коммерческой деятельности предприятия;
- 3) рентабельность маркетинговой деятельности, рассматриваемая как соотношение дополнительного дохода от маркетинговых мероприятий по продвижению продукта/услуги к величине общих затрат на эти мероприятия;
- 4) динамика продаж.

Учитывая, что для оценки экономической и маркетинговой эффективности необходимо иметь надежную маркетинговую информационную систему (МИС) на предприятии, особое внимание в исследовании уделялось функционированию МИС и роли маркетинговых исследований при ее формировании. Среди опрошенных 37 % оценили свою информационную систему как очень эффективную, постоянно обновляемую и используемую, имеется электронная база данных. В то время как 63 % отметили, что информационная система достаточно эффективна, однако не полная, что затрудняет принятие решений.

Анализ показал, что несмотря на достаточно высокий уровень активности предприятий в области проведения маркетинговых исследований, связи между качеством информационной системы и проведением маркетинговых исследований не выявлено. Эти результаты получены на основании корреляционного анализа и результатов таблиц сопряженности. Не выявлено значимой статистической связи также между регулярностью проведения маркетинговых исследований и знанием потенциала различных рыночных сегментов. В этой связи можно сделать вывод, что исследования не носят системного характера, роль маркетинговых исследований в деятельности информационной системы не достаточно выражена. Поученный в ходе опроса результат можно объяснить:

1) проблемами в общей организации маркетинговой деятельности на предприятии: только на 7,4 % исследуемых предприятий выделены специализированные отделы маркетинговых исследований или изучения рынков. Чаще всего вопросы маркетинговых исследований выполняют специалисты смежных функций, единой системы хранения информации и приведения ее в вид, пригодный для анализа на всех уровнях управления маркетингом – не разработано (имеют только 37 % опрошенных);

2) недостаточно внимания уделяется аналитическому блоку маркетинговых функций, а существенное влияние оказывает блок функций, ориентированный на эффективную организацию сбытовой деятельности;

3) отсутствием необходимых знаний о возможностях современных исследований, в недостаточной мере используются возможности различных статистических пакетов или их результаты не адаптированы для принятия управленческих решений.

На основании проведенного теоретического анализа и исследования организации уровня маркетинговой деятельности на предприятиях можно сделать следующие выводы:

1) в связи с несистематическим проведением маркетинговых исследований и проблемами в формировании и функционировании МИС оценка показателей эффективности, относимая к маркетинговым метрикам (осведомленность, удовлетворенность, лояльность потребителя, относительно воспринимаемое качество и др.) и оценка их влияния на финансовые результаты на отечественных предприятиях затруднена;

2) большое количество предлагаемых не систематизированных метрик затрудняет их практическое применение, в этой связи необходимо выбрать несколько универсальных, применимых в любых видах деятельности. При этом следует учесть, что эффективность маркетинговой деятельности тесно взаимосвязана с логистической, сбытовой и финансовой деятельностью, т.о. разрабатываемая система показателей должна учитывать их взаимное влияние. Соответственно необходимо четкое разделение данных функциональных областей на предприятии, т.к. не смотря на то, что маркетинг оформился и выделился в

самостоятельную область происходит отождествление сбытовых функций с маркетинговыми. Также является целесообразным передача части не профильных функций на аутсорсинг, что требует развития маркетинговой инфраструктуры на уровне региона;

3) необходимо развитие общей системы управления на предприятии, в частности – переход от функционального деления к выделению центров затрат и центров прибыли, что необходимо для обоснования и учета накладных расходов относимых на маркетинг и расчета дальнейших метрик на их основе.

Развитие МИС позволит использовать как отдельные индикаторы, так и комплексные методы оценки эффективности маркетинговой деятельности, выявлять ее влияние на финансовые результаты. Сбалансированность набора финансовых и нефинансовых показателей в маркетинге и сбыте ведет к совершенствованию существующих инструментов оценки эффективности маркетинговой деятельности. Это, в свою очередь, позволит повысить роль маркетинга в обеспечении конкурентоспособности и росте капитализации кампании.

Список литературы

1. Маркетинг: учебник для вузов / Н. Д. Эриашвили [и др.]; под ред. Н. Д. Эриашвили. – 2-е изд., перераб. и доп. – М.: ЮНИТИ-ДАНА. – 2001. – 623 с.
2. Берестов, В. Л. Анализ и оценка маркетинговой деятельности промышленного предприятия / В. Л. Берестов, С. А. Афонина // Проблемы современной экономики. – 2008. – № 1 (25). – [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.m-economy.ru/>. – Дата доступа: 16.02.2013.
3. Судник, В. Оценка эффективности маркетинговой деятельности предприятия / В. Судник // Справочник экономиста. – 2004. – № 8. – [Электронный ресурс]. – Режим доступа: http://www.profiz.ru/se/8_2004/oceffmdpp/. – Дата доступа: 16.02.2013.
4. Метрики эффективного маркетинга Высшей школы маркетинга и развития бизнеса НИУ ВШЭ [Электронный ресурс] / Официальный сайт «Национальная деловая сеть». – Режим доступа: <http://i-business.ru/blogs/17552/>. – Дата доступа: 16.04.2013.
5. Маркетинговые показатели. Более 50 показателей, которые важно знать каждому руководителю / Поль У. Фэррис [и др.]. – Днепропетровск: Баланс Бизнес Букс, 2009. – 442 с.
6. Тим, Амблер Маркетинг и финансовый результат: Новые метрики богатства корпорации / Амблер Тим; пер. с англ. – Москва: Финансы и статистика. – 2003. – 247 с.

In the article the basic theoretical approaches to estimation of efficiency of marketing activity of the enterprises. The results of the research organization of marketing

activity at the domestic enterprises identified key issues in defining it. The correlation of indices of the effectiveness of marketing and financial activities. The main directions of the organization of the system of evaluating the effectiveness of marketing activities.

Вертай Светлана Петровна, кандидат экономических наук, доцент, зав. кафедрой менеджмента и маркетинга Полесского государственного университета, Пинск, Беларусь. E-mail: vertai@tut.by.

СОДЕРЖАНИЕ

РЕГИОНАЛЬНАЯ ЭКОНОМИКА И УПРАВЛЕНИЕ.....	3
<i>Белая С. А.</i> Стратегические приоритеты финансирования государственного фонда регионального развития на Украине	3
<i>Kazėnas G.</i> Lithuania's economic policies during the crisis	9
<i>Gineitienė Z.</i> Challenges for private public partnerships: Lithuanian case	18
<i>Адомавичюте Д.</i> Роль таможи в условиях современного глобального рынка	26
<i>Polński A.</i> Zróżnicowanie rynku pracy w miastach postwojewództzkich w układzie grup wiekowych oraz płci.....	32
<i>Востриков К. В.</i> Эффективность государственной региональной политики в Сибирском Федеральном округе (на примере Томской и Кемеровской областей)	37
<i>Дарякин А. А., Шигапова Д. И.</i> Оценка активных операций и эффективности деятельности российских региональных банков на примере Республики Татарстан	43
<i>Запаша Г. Н.</i> Хозяйства населения в аграрном производстве Украины: региональный аспект	48
<i>Кравченко Л. А.</i> Проблемы эффективного использования туристско-рекреационного потенциала регионов Украины	53
<i>Берченко Н. Г.</i> Обеспечение сбалансированности прогнозных параметров социально-экономического развития региона.....	60
<i>Ерофеева О. Н.</i> Роль межсекторного партнерства в повышении конкурентоспособности регионов	66
<i>Прокофьева Н. Л.</i> Методические аспекты выявления точек экономического роста в региональной стратегии повышения конкурентоспособности	70
<i>Карпов В. А., Бельский А. В.</i> Межотраслевые связи в льняном подкомплексе республики	75
<i>Шамов О. В.</i> Региональный рынок труда и задачи организации производства для инвалидов по зрению.....	81
<i>Дешкевич Ю. А.</i> Нормативно-правовое обеспечение стратегического развития регионального промышленного сектора	87
<i>Сергиевич Н. Ф., Мисиюк Ю. В.</i> Потенциал трансграничного сотрудничества Республики Беларусь в новых геополитических условиях	92
<i>Fred A. O.</i> Problems and solutions to regional development inequalities.....	98
<i>Иванова В. И.</i> Анализ системы государственных прогнозов и программ в сфере регионального развития потребительского рынка Республики Беларусь	104
<i>Балюк С. С.</i> Экспорториентированное развитие экономики региона (на примере Гродненской области)	109
<i>Зенькова А. В.</i> SWOT-анализ качества жизни населения Гродненского региона ...	115

<i>Калинина Е. Н.</i> Выявление различий в качестве жизни населения в регионах Республики Беларусь за 2009–2010 годы	121
<i>Семенчук А. В.</i> Тенденции развития сетевой розничной торговли в Гродненской области	127
<i>Куликов А. М.</i> Проблемы модернизации экономики Гродненского региона	133

ЭКОНОМИКА ПРЕДПРИЯТИЯ, МЕНЕДЖМЕНТ, МАРКЕТИНГ, ЛОГИСТИКА..... 139

<i>Тарасюк Г. Н.</i> Сущность управления планированием в современных условиях хозяйствования	139
<i>Рабцевич В. В.</i> Параметры «ненаблюдаемой экономики» в сельской местности Республики Беларусь	144
<i>Бурачек И. В.</i> Недружественные поглощения организаций в Украине	149
<i>Деревянко Е. Г.</i> IR в системе репутационного менеджмента украинских компаний	155
<i>Лавренко В. В.</i> Ценностно-ориентированное управление предприятием как детерминанта его эффективного функционирования	160
<i>Вертай С. П.</i> Основные подходы к оценке эффективности маркетинговой деятельности предприятий	165
<i>Горячева С. М., Седловец Н. В.</i> Роль маркетинга в антикризисном управлении	171
<i>Кахро А. А., Быков К. Р.</i> Интегральная оценка эффективности использования основных средств организации	177
<i>Литвинец В. И., Петриченко Е. В.</i> Анализ принципов развития корпораций соответственно концепции Facility Management	182
<i>Ющенко И. С., Акинфина М. А.</i> Разработка автоматизированной системы принятия управленческих решений	187
<i>Белоусов А. Л.</i> Организационно-правовые предпосылки реализации концепции социально-этичного маркетинга на рынке продукции легкой промышленности	193
<i>Ли Чон Ку, Лазута В. А.</i> О мерах по развитию транспортно-логистической системы Гродненской области	199
<i>Примшиц Д. В., Гришель В. М.</i> Влияние инструментов амортизационной политики предприятия на эффективность инвестиционных проектов	205
<i>Gryszel W.</i> Marka narodowa jako instrument marketingu terytorialnego: przykład Polski	212
<i>Serwicki A., Babral T.</i> Problems in managing complex construction projects	217
<i>Агейкина М. С.</i> Основные преимущества взаимодействия малого и крупного бизнеса в системе совместного предпринимательства	222

<i>Минеев А. Н.</i> Технология оценки эффективности наружной рекламы (на примере рынка туристических услуг г. Ярославля)	233
<i>Романюк В. Н., Плевакова Е. А.</i> Теоретические основы корпоративного управления	238
<i>Ярмолюк Д. И.</i> Подходы к определению аутсорсинга	244
<i>Данилова Н. С.</i> Влияние организационной структуры управления на эффективность системы менеджмента качества предприятия	250
<i>Кот Н. Г.</i> Методика расчета экономического потенциала предприятия	255
<i>Лукьяненко А. А.</i> Товарная стратегия в комплексе международного маркетинга	261
<i>Пониматко В. С.</i> Перспективы развития альтернативных форм занятости в Республике Беларусь	266
<i>Родцевич О. Н.</i> Процессный подход к управлению как элемент эффективного менеджмента	271
<i>Андрушко Р. В.</i> Эффективность использования экономического потенциала торговли	276
<i>Евсей Н. А.</i> Развитие общественного пассажирского транспорта региона: состояние, проблемы, перспективы	282
<i>Кийко Ю. И.</i> Стоимость предприятия в аспекте уравновешенного и стабильного развития в процессе глобализации	288
<i>Протасеня С. И.</i> Система сбалансированных показателей как направление построения системы бизнес-интеллекта предприятия	293
<i>Саврас С. А.</i> Выявление тенденций функционирования сельскохозяйственных организаций Гродненской области	298
<i>Скворцова Л. Л.</i> Представления студентов об индивидуальной карьере	304
<i>Томчик О. В.</i> Оценка уровня управления ОАО «Гроднооблавтотранс» с помощью SWOT-анализа	309

АКТУАЛЬНЫЕ ПРОБЛЕМЫ СОВЕРШЕНСТВОВАНИЯ ФИНАНСОВО-КРЕДИТНОГО МЕХАНИЗМА, БУХГАЛТЕРСКОГО УЧЕТА, АНАЛИЗА И СТАТИСТИКИ

<i>Солодовников С. Ю.</i> Использование ресурса государственно-частного партнерства для модернизации промышленности	315
<i>Ejzmont A.</i> Analysis of the cost of the operational activity in the comparative format and the efficiency of cooperative processes of selected joint-stock companies of the medical industry listed on the new connect market in Poland (case study)	319
<i>Козлова М. О.</i> Принципы бухгалтерской управленческой отчетности, затрагивающие психологическую компоненту	325
<i>Пожарицкая И. М.</i> Профессиональное суждение глазами аудиторов Крыма	331

Витун С. Е. Анализ финансовых аспектов инвестиционной деятельности в Гродненской области	336
Карпицкая М. Е., Киселевская Е. П. Формирование методологических основ финансового управления научно-исследовательской деятельностью в высших учебных учреждениях Республики Беларусь.....	342
Поплевичева Н. Г. Теневые аспекты функционирования электронных денег: механизмы государственного регулирования в сфере противодействия легализации доходов, полученных преступным путем в Украине	348
Вериго А. В. Уточнение экономического содержания страховых операций с целью обоснования состава прибыли от данных операций.....	354
Гришко Е. Г. Специфика финансовых отношений предприятий, перерабатывающих сельскохозяйственную продукцию	360
Кузнецов Э. А. Защита микрофинансовых заемщиков	364
Приймачук И. В. Учет неосязаемых активов предприятия.....	369
Ромашенко Э. В. Платежные системы: классификация и мировые тенденции развития.....	375
Хмелик И. Н. Анализ совокупных расходов на охрану окружающей среды..	379
Комар В. А., Чуюнова Е. А. Банковский кредит – источник финансирования агропромышленного комплекса	384
Протасеня Ю. Е. Кризис как объективный фактор экономического развития.....	389
Матальцкая С. М., Чесновский Д. С. Долларизация как один из факторов кризиса стран с переходной экономикой	395
Селюжицкая Т. В. Статистический анализ структурных изменений занятости в республике беларусь	401
Микуть О. В. Местный бюджет как основной источник финансирования непроеизводственной сферы в Республике Беларусь	407*