

Влияние изменения цен на структуру розничного товарооборота на микроуровне оценивается также с помощью эластичности розничного товарооборота по цене, индексов цен по товарам и товарным группам.

Таким образом, цены оказывают существенное влияние на изменение структуры розничного товарооборота. Изменение соотношения продажи продовольственных и непродовольственных товаров соответствует тенденциям изменения цен на эти группы товаров. Опережение роста цен на продовольственные товары обуславливает отставание роста их индекса физического объема товарооборота. Оценка влияния изменения цен на структуру розничного товарооборота позволяет разработать мероприятия для достижения розничного товарооборота по товарным группам при изменениях цен, структуры потребления населения, что, безусловно, будет способствовать более стабильному положению и уверенности и снизит риск предпринимательской деятельности. Бесспорное влияние цен на структуру товарооборота создаст условие необходимости учета фактора цен при прогнозировании товарооборота по товарам и товарным группам как на макро-, так и на микроуровне.

Список использованных источников

1. МВФ прочит белорусской экономике блеклый рост и двузначную инфляцию [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://news.tut.by/economics/394316.html>. – Дата доступа: 8.04.2014.
2. Рейтинг стран Европы по доле расходов семей на продукты питания [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://riarating.ru/infografika/20131224/610604016.html>. – Дата доступа: 15.01.2014.

Скуматова О.А., аспирант

*УО «Белорусский государственный экономический университет»
Минск (Беларусь)*

ОЦЕНКИ УРОВНЯ ЭФФЕКТИВНОСТИ МАРКЕТИНГОВОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ПРЕДПРИЯТИЯ

Оценка уровня эффективности и качества маркетинговой деятельности предприятия необходима для комплексного, системного и регулярного исследования внешней среды предприятия и разработки рекомендаций относительно плана действий по совершенствованию маркетинговой деятельности на рынке. Как показал анализ научной литературы авторы по-разному понимают эффективность маркетинга и используют различные показатели и критерии.

М.П. Туган-Барановский, Л.В. Балабанова предлагают оценивать эффективность маркетинга по следующим направлениям: покупатель, маркетинговые интеграции, адекватность информации, стратегическая ориентация, оперативная эффективность. При этом они не определяют систему показателей оценки этих направлений и алгоритм расчета эффективности. Н.К. Моисеева, М.В. Конышева приводят показатели маркетинговой активности по функциям (исследования рынка, ассортиментная политика, сбытовая деятельность, коммуникационная деятельность) и обобщающие показатели (прибыльности, активности стратегии). Эти ученые больше приблизились к разработке алгоритма расчета оценочного показателя эффективности маркетинга, тем не менее, не довели до практического применения (не разработаны шкалы для качественной

оценки маркетинга и модель расчета сводного показателя эффективности). Г. Асель предлагает оценивать эффективность маркетинговой деятельности, как эффективность затрат на маркетинг. При этом с помощью экономико-статистических методов исследуется зависимость между затратами. Такой метод оценки - это оценка эффективности затрат, а не самой маркетинговой деятельности. [1]

Согласно комплексной методике оценки состояния маркетинга на предприятии Патрушевой Е., состояние маркетинга характеризуется через: оценку позиций службы маркетинга на предприятии, оценку полноты выполнения службой маркетинга маркетинговых задач, оценку планирования маркетинга. Суть методики заключается в том, что на основании опроса менеджеров выявляется балльная оценка отдельных характеристик маркетинга. Основным недостатком методики Патрушевой Е., является субъективная оценка отдельных характеристик маркетинга. [2]

Таким образом, у ученых пока нет единого мнения или общих подходов к оценке маркетинговой деятельности на предприятии. И очевидно, что отдельно взятые показатели не могут объективно отражать эффективность маркетинговой деятельности. Поэтому необходимо применять их комплексно. В данном исследовании была принята попытка разработать комплексную методику оценки эффективности маркетинговой деятельности, которая содержит количественные показатели и качественные критерии.

В качестве целей оценки маркетинговой деятельности могут быть: сравнение фактических и плановых показателей маркетинговой деятельности, выявление возникающих проблем и открывающихся возможностей, разработка сценариев маркетинговой деятельности, принятие оптимальных управленческих решений в сфере маркетинга. В качестве субъектов оценки состояния маркетинговой деятельности выступают: руководитель предприятия, маркетологи, эксперты из маркетинговых агентств, а объектов оценки: количественные показатели и качественные критерии маркетинговой деятельности.

Применять полученные, на основании оценки маркетинговой деятельности результаты можно для совершенствования планирования маркетинговой деятельности, корректировки стратегии маркетинга, принятия решений в области маркетинга. Предлагаемая автором методика предполагает реализацию нескольких этапов, представленных на рисунке 1.

Как показал анализ состояния маркетинговой деятельности белорусских предприятий, проведенный в рамках диссертационного исследования, на большинстве предприятий оценка маркетинговой деятельности проводится по таким направлениям как: эффективность рекламной компании, расчет темпов роста рынка, анализ затрат на маркетинг и другие, которые характеризуют отдельное направление маркетинговой деятельности. Такой подход не отражает реальное состояние маркетинговой деятельности на предприятии. Именно поэтому была разработана методика оценки уровня и качества маркетинговой деятельности предприятия, которая позволяет отразить количественную и качественную составляющие маркетинговой деятельности. Оценку предлагается проводить по следующим направлениям:

1. Финансовые результаты маркетинговой деятельности;
2. Качество организации маркетинговой деятельности;
3. Отношения (коммуникации) с потребителем.

В качестве финансовых показателей эффективности маркетинговой деятельности были выбраны наиболее общие для всех предприятий, которые в наилучшей степени характеризуют ее состояние: индекс роста доли рынка; индекс объема производства;



Рисунок 1 – Этапы методики оценки уровня эффективности и качества маркетинговой деятельности предприятия

индекс выручки от реализации продукции; индекс затрат на маркетинговую деятельность; индекс заработной платы маркетологов; рентабельность маркетинговых вложений (ROMI); рентабельность реализованной продукции; прибыль на 1 сотрудника, занятого в сфере маркетинга; прибыль на 1 потребителя продукции.

Для оценки качества организации маркетинговой деятельности на предприятии целесообразно использовать экспертный метод, который предполагает выставление баллов и соотнесение их с максимально возможным значением. Устранить субъективность оценок можно путем привлечения независимых экспертов. Для наглядного представления информации необходимо использовать таблицу 1. С помощью ее эксперты определяют состояние отдельных направлений организации маркетинговой деятельности своего предприятия (в баллах по 5-бальной шкале) и сопоставляют с максимально возможным количеством баллов. В качестве итогового показателя рассчитывается индекс качества организации маркетинговой деятельности.

В результате оценки по данному направлению определяется индекс удовлетворенности качеством организации маркетинговой деятельности на предприятии (I к.м.) по формуле:

$$I_{к.м.} = \frac{\sum_{i=1}^n a_i}{A_{\max}}$$

Таблица 1 - Критерии для оценки качества организации маркетинговой деятельности предприятия

Критерий оценки качества организации маркетинговой деятельности предприятия	Баллы (от 0-5)
1. Планирование маркетинговой деятельности	
1.1. качество составления плана маркетинга	
1.2. наличие и связь стратегия маркетинга с общей стратегией предприятия	
1.3. адаптивность плана маркетинга к внешним условиям	
1.4. использование в сфере планирования маркетинга современных информационных технологий (программ, приложений)	
1.5. использование современных маркетинговых инструментов (бенчмаркинг, событийный маркетинг, копирайтинг, брендинг, сэмплинг, сценарное моделирование)	
2. Организация маркетинговой деятельности	
2.1. функционирование отдела маркетинга	
2.2. выполнение функций маркетологами	
2.3. квалификация маркетологов	
2.4. связь отдела маркетинга с другими отделами предприятия	
3. Мотивация и развитие персонала	
3.1. повышение квалификации персонала (маркетологов)	
3.2. возможность проявления инициативы, креативности, участие в принятии маркетинговых решений	
3.3. наличие системы премирования за результаты деятельности	
4. Контроль маркетинговой деятельности	
4.1. качество маркетинговых решений	
4.2. достижение целей маркетинга	
4.3. удовлетворенность маркетологов условиями труда, заработной платой	
Итого:	

$I_{к.м}$ - индекс удовлетворенности качеством организации маркетинговой деятельности на предприятии;

a_i - балльная оценка i -го критерия;

A_{max} - максимально возможная балльная оценка по всем критериям оценки.

$I_{к.м}$ должен стремиться к 1.

Для оценки состояния удовлетворенности отношениями с потребителями также целесообразно использовать экспертный метод, который предполагает выставление баллов и соотнесение их с максимально возможным значением. Эксперты определяют состояние отдельных направлений отношений с потребителями (в баллах по 5 балльной шкале) и сопоставляют с максимально возможным количеством баллов.

По итогам оценки удовлетворенности отношениями с потребителями, определяется индекс удовлетворенности коммуникациями с потребителями ($I_{у.к}$)

$$I_{у.к} = \frac{\sum_{i=1}^n a_i}{A_{max}}$$

$I_{у.к}$ должен стремиться к 1.

В результате анализа полученных финансовых результатов, индекса удовлетворенности качеством организации маркетинговой деятельности на предприятии, индекса удовлетворенности коммуникациями с потребителями можно выявить основные

проблемы в сфере маркетинга и определить конкретные мероприятия по совершенствованию маркетинговой деятельности. С учетом специфики деятельности предприятия список показателей и критериев можно дополнять.

Предлагаемая методика обладает следующими преимуществами: позволяет структурно представить направления для оценки маркетинговой деятельности; учитывает количественные показатели и качественные критерии маркетинговой деятельности; позволяет выявить проблемы маркетинговой деятельности по отдельным направлениям; возможность использования ее как отдельными предприятиями, так и при комплексном изучении тенденций в отрасли, регионе; простота и доступность понимания результатов.

Список использованных источников

1. Яшева, Г.А. Эффективность маркетинга: методика, оценки и результаты/ [Электронный ресурс] Режим доступа: <http://www.cfin.ru/press/practical/2003-08/02.shtml/> - Дата доступа: 22.02.2014.

2. Сандей Э. Оценка состояния маркетинга на промышленных предприятиях в условиях рыночной экономики/ [Электронный ресурс] Режим доступа: <http://www.smartcat.ru/Marketing/Annuity.shun/> - Дата доступа: 01.03.2014.

*Смоляга А.С., ассистент, м.э.н., Наумик А.А., студент
УО «Белорусский государственный экономический университет»
Минск (Беларусь)*

МЕТОДЫ ПРОГНОЗИРОВАНИЯ СПРОСА В УСЛОВИЯХ ИСПОЛЬЗОВАНИЯ ДИНАМИЧНОЙ ЛОГИСТИЧЕСКОЙ СТРАТЕГИИ

Каждая организация выбирает подходящую ее маркетинговой линии логистическую стратегию. В общем случае существует две базовые стратегии, которые обеспечивают в первую очередь:

1. Управление затратами – производство тех же или сопоставимых продуктов более дешево, то есть минимизацию издержек.
2. Дифференциацию продукции – выпуск продукции, потребители которой не смогут получить ее у других поставщиков, то есть ориентацию на высокий уровень сервиса.

В логистике эти два подхода получили название «стоющая» и «динамичная» стратегии.

Цель «стоющей» стратегии – выполнять каждую операцию, используя меньше каждого вида ресурсов: людей, времени, пространства, оборудования, запасов и т. д. Для этого организуется эффективный поток ресурсов, чтобы исключить отходы, обеспечить минимальное время выполнения заказов, минимизировать объем запасов и общие затраты. То есть в рамках этой стратегии в паре «эффективность–оперативность» делается ставка на первую составляющую.

Динамичная стратегия концентрирует свое внимание на высоком качестве обслуживания потребителей, объясняя это тем, что в настоящее время рынки требуют боль-