

лидам. Закон предусматривает допуск сектора МСП во многие доходные отрасли, а под контролем государства останутся лишь некоторые ключевые секторы экономики.

Опыт Китая показал, что именно малые и средние предприятия позволили им в короткие сроки развить, модернизировать экономику и успешно конкурировать на мировом рынке.

*И.Л. Акулич, д-р экон. наук, профессор,
О.М. Маклакова, ассистент, УО «БГЭУ», (г. Минск)*

ЭФФЕКТИВНОСТЬ МАРКЕТИНГОВОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ

Эффективное, функционирование и дальнейшее развитие предприятий требует от них активизации маркетинговой деятельности, что, в свою очередь, обуславливает увеличение затрат на маркетинг. В связи с этим возникает объективная необходимость проведения расчетов эффективности маркетинговой деятельности.

Вместе с тем при рассмотрении проблемы оценки эффективности маркетинговой деятельности существуют различные подходы как к формулировке отдельных понятий и определений, так и к учету отдельных факторов и их взаимосвязи.

Основываясь на достижениях экономической теории большинство исследователей эффективности маркетинговой деятельности трактуют маркетинг как философию предпринимательской деятельности, базирующуюся на законе возрастающих человеческих потребностей. В то же время закон ограниченности ресурсов приводит к необходимости решения задач экономного использования имеющихся и вовлекаемых в производство благ и услуг ресурсов, следовательно, встает задача эффективного использования последних.

Эффективность является относительным понятием, характеризующим связь между количеством ресурсов, вовлеченных в производство, и количеством созданных в результате этого производства благ и услуг.

Традиционно экономическая теория объясняет сущность эффективности и, в частности, экономической эффективности, оперируя такими законами как, закон убывающей доходности, закон возрастания эффективности при увеличении масштабов производства и закон неотвратимости инвестиций.

Сущность закона убывающей эффективности заключается в том, что увеличение некоторых видов затрат по отношению к другим фиксированным затратам приводит к увеличению общего выпуска продукции. Однако после определенного момента времени дополнительная продукция, получаемая от присоединения того же объема дополнительных затрат, будет становиться все меньше и меньше. Указанное уменьшение дополнительного выпуска продукции возникает из-за того, что новые доли изменяющихся ресурсов соединяются со все меньшим объемом фиксированных ресурсов.

В соответствии с законом возрастания эффективности при увеличении масштабов производства утверждается, что возрастание объемов выпуска продукции до определенного предела, основанный на использовании постоянного объема фиксированных затрат, приводит к экономии переменных затрат и, тем самым, повышает эффективность производства.

В то же время закон неотвратимости инвестиций предполагает, что в определенный момент рост выпуска возможен лишь при скачкообразном росте затрат, то есть инвестировании.

Таким образом, данные три закона достаточно однозначно определяют эффективность с точки зрения «выгодности» использования ресурсов и определяют эффективность как «экономичность» или даже «экономность» использования имеющихся ресурсов, что является общепринятой с позиций многих ученых, занимающихся данной проблематикой. Так, Г. Б. Клейнер выделяет технологическую или ресурсную эффективность и экономическую эффективность, подразумевая под технологической/ресурсной эффективностью степень интенсивности использования ресурсов предприятия с точки зрения соотношения между объемами выпуска различных видов продукции и размерами затраченных ресурсов. В свою очередь понятие экономической эффективности базируется на учете платежеспособного спроса, предъявляемого тем или иным рынком в соответствии с полезностью результата деятельности данной системы, и связанные с этим спросом рыночные цены. Если учет цен не вносит новых элементов в расчет эффективности использования ресурсов, экономическая эффективность совпадает с технологической.

Таким образом, при определении эффективности использования традиционных видов ресурсов обычно оперируют показателями фондоотдачи, производительности труда, материалоотдачи и др. В качестве обобщающих показателей экономической эффективности принято рассматривать прибыль, добавленную стоимость, рентабельность в ее различных видах и др.

Исходя из указанного выше подхода, эффективность маркетинга определяется как отношение полученного дохода от маркетинговой деятельности к затраченным на нее ресурсам. Основная сложность в данном случае состоит в определении эффектов маркетинговой деятельности, так как они могут быть различны как по времени возникновения (а затраты надо оценить сейчас), так и по форме выражения (в стоимостном выражении или ином выражении, неподдающемся стоимостной оценке).

В итоге попытки определять эффективность маркетинговой деятельности, оперируя лишь понятием эффективности как экономичности использования затраченных ресурсов, могут привести к значительному занижению действительной пользы и результатов, обусловленных реализацией маркетинга.

В связи с этим многие исследователи в области эффективности маркетинга рассматривают данное понятие в более широком смысле. В частности, используются такие термины, как продуктивность (productivity), экономичность маркетинга (efficiency), эффективность маркетинга (effectiveness), результативность маркетинга (marketing performance).

Термин «продуктивность» (productivity) относится к процессному подходу в управлении и используется для оценки эффективности системы управления в целом. Он призван отражать связи между элементами входа и выхода, а также их трансформацию, благодаря чему обеспечивается протекание отдельных процессов. Рассмотрение маркетинговой деятельности как процесса состоит о том, что в качестве входов могут рассматриваться не только показатели, характеризующие традиционно используемые ресурсы, но и активы компании, большая часть которых носит нематериальный характер, такие как известность бренда, уровень лояльности потребителей и пр. В тоже время, активы являются результатом (выходом) маркетинговой деятельности, если оценивать ее в динамическом аспекте. В качестве выходов, вместе с показателями объема продаж и прибыли, в маркетинге широко применяются показатели, оценивающие степень удовлетворенности клиента, качество сервиса, адаптивность и инновационность маркетинговых действий и др.

Таким образом, маркетинговые входы и выходы могут иметь стоимостное измерение, а могут быть выражены в иных, не стоимостных, измерителях. Подходы к оценке эффективности маркетинга, основанные на продуктивности, акцентируют внимание на вкладе в конечные результаты тех или иных факторов-драйверов (ресурсов, функций, компетенций, активов).

Продуктивность обычно рассматривается в диалектике двух измерений: «efficiency» (экономичность, внутренняя эффективность) и «effectiveness» (внешняя эффективность).

В концепциях управления компанией понятие эффективности как экономичности находит отражение во внутренних стандартах результативности и системах управления ресурсами (например, системы «точно-в-срок», системы бережливого производства, процессно-ориентированное управление затратами). Понятие «efficiency» определяется путем сравнения работы различных компаний по соотношению результатов и вызвавших эти результаты затрат или благодаря сопоставлению маркетинговой деятельности и затрат на маркетинг. Таким образом «efficiency» - это мера оценки использования ресурсов организации, определяющаяся отношением результатов к вызвавшему этот результат затратам. Данная категория характеризует эффективность использования тех или иных видов ресурсов или их совокупности, что близко к общепринятой трактовке показателя эффективности.

Многие помимо трактовки эффективности как экономичности («efficiency») или внутренней эффективности вводят понятие внешней эффективности («effectiveness»). Внешняя эффективность рассматривается как внешний стандарт, отражающий, насколько организация отвечает запросам внешней среды, адаптивна, устойчива, способна к развитию. В научной литературе данное понятие не получило широкого распространения. В частности, некоторые российские исследователи трактуют «effectiveness» как целевую эффективность, а именно степень соответствия или несоответствия исследуемой системы ее целевому назначению.

Подходы к оценке внешней эффективности достаточно многочисленны. В зависимости от исследовательской традиции внешняя эффективность может оцениваться относительно выполнения стратегических целей и положения компании на рынке; удовлетворения требованиям различных групп и организаций, которые связаны с ее деятельностью; финансовых источников и величины стоимости компании; или более узко - в особенности в маркетинге - как повышение удовлетворенности и лояльности потребителя.

Таким образом, специфика маркетинга как деятельности, направленной на интегрирование интересов компании и внешней среды, определяет необходимость оценки эффективности маркетинга с учетом внешней и внутренней эффективности.

Расширенная трактовка эффективности требует исследования взаимосвязи внешней и внутренней эффективности. С позиций ресурсной теории фирмы эти понятия могут рассматриваться независимо одно от другого, так как многие функции и процессы в компании, например, производство, логистика, управление запасами, подчинены достаточно жестким внутренним регламентам и нормам. Однако понимание сущности маркетинга приводит нас к необходимости констатировать и учитывать взаимосвязь внешней и внутренней эффективности. Так, необходимо вначале добиваться внешней эффективности (делать правильные вещи - разрабатывать комплекс маркетинга для тех сегментов, которые компания должна обслужить), а далее обеспечивать

внешнюю эффективность наиболее экономичным путем через внутреннюю эффективность или экономичность реализации процессов.

Кроме того, необходимо учитывать то обстоятельство, что внутренняя эффективность, трактуемая чаще всего как рационализация, в определенном отношении противоречит внешней эффективности, направленной на развитие организации. Внутренняя эффективность, как правило, достигается за счет мероприятий, имеющих краткосрочный характер. Внешняя эффективность - это реализация маркетинговой стратегии обеспечивающая получение приемлемых долгосрочных результатов. Стремление к экономичности может привести к потере рыночных позиций компании в будущем, к ослаблению возможностей организации гибко реагировать на изменение нужд и потребностей клиентов и к существенному снижению ее адаптивности.

Результативность (performance) в самом общем виде означает выполнение планов и достижение целей, характеризующиеся конкретными результатами, которые сравниваются с определенными стандартами, нормами и/или заранее определенными значениями тех или иных показателей и оценкой их выполнения. Примерами показателей, характеризующих результативность маркетинговой деятельности, выступают объемы реализованной продукции, количество звонков в день (для продавцов), подготовленные отчеты в соответствии с утвержденными стандартами и т.д. Таким образом, результативность представляет собой некоторое логическое завершение очередного цикла маркетинговой деятельности или отдельного мероприятия.

Как видно из изложенного выше, использование расширенной трактовки эффективности, с одной стороны, в большей степени соответствует оценке эффективности маркетинга, так как позволяет учитывать многочисленные эффекты, результаты предпринимательской деятельности, имеющие различные измерители и время проявления данных результатов.

С другой стороны, данная трактовка эффективности порождает большой массив критериев и показателей оценки эффективности маркетинговой деятельности, что осложняет процесс их взаимоувязки при практическом использовании.

Таким образом, категория эффективности может быть применима и для оценки маркетинговой деятельности предприятия. Для оценки эффективности маркетинга применимы такие понятия, как продуктивность как разница между полученным результатом и затратами на его получение, экономичность как отношение полученных результатов к вмененным затратам, внешняя эффективность как правильность избранной стратегии действий, результативность как удельный показатель реализации какой-либо деятельности.

Маркетинговая деятельность направлена на интеграцию интересов компании и внешней среды, что обуславливает применение монетарных и немонетарных показателей при оценке эффективности маркетинговой деятельности.

При оценке эффективности маркетинга необходимо учитывать диалектическую взаимосвязь внешней и внутренней эффективности. Оценку эффективности маркетинговой деятельности необходимо начинать с оценки внешней эффективности (правильно ли выбран рынок, стратегия, согласуются ли они с условиями внешней среды, возможностями предприятия и пр.) и продолжать оценкой внутренней эффективности через соотношение полученных результатов к осуществленным затратам.

Большое значение при оценке эффективности маркетинга имеет такое явление, как синергетический эффект (комплексное применение средств маркетинга превышает

простое суммирование эффектов каждого средства в отдельности). Формализация синергетического эффекта сопряжена с определенными трудностями, однако анализируя статистическую информацию о предыдущих рекламных кампаниях, исследуя маркетинговый потенциал, предприятие может выявить основные направления возникновения синергетического эффекта на предприятии.

*О.М.Маклакова, ассистент,
Данилович Н.С., УО «БГЭУ», (г. Минск)*

ФОРМИРОВАНИЕ МАРКЕТИНГОВЫХ РЕШЕНИЙ

Функции принятия управленческих решений стали предметом самостоятельного исследования с возникновением современной науки об управлении, в начале XX века. В этот период завершилось формирование организаций современного типа. Формирование новой парадигмы менеджмента, основанной на упрощении властных структур, возрастании многообразия рабочей силы и усилении функции лидерства требует наличие навыков принятия управленческих решений в том числе и у линейных исполнителей, что делает вопросы принятия управленческих решений еще более актуальными.

В узком определении управленческое решение — это результат анализа, прогнозирования, оптимизации, экономического обоснования и выбора альтернативы из множества вариантов достижения конкретной цели системы менеджмента. То есть решение есть выбор, осуществляемый из нескольких вариантов.

С функциональной точки зрения управленческое решение представляет собой как процесс выбора приемлемых мероприятий из заданного множества, так и процесс разработки мероприятий, ранее не заданных. Кроме того, процесс принятия решений включает сбор и обработку необходимой информации, согласование и утверждение мероприятий и т.д. Составными элементами теории принятия управленческих решений являются генерирование альтернативных вариантов решений, их исполнение, контроль и анализ результатов действий.

В широком смысле принятие управленческого решения понимается как весь процесс управления, состоящий из таких функций, как планирование, организация, лидерство и контроль.

Каждая ситуация принятия решения может быть охарактеризована с точки зрения доступности информации и вероятности неудачного выбора. Всего таких позиций четыре:

- уверенность – ЛПР обладает всей необходимой информацией;
- риск – ЛПР обладает достаточным объемом информации, но будущие результаты различных альтернатив могут изменяться;
- неуверенность - менеджеры четко осознают цели, к которым они стремятся, но информация о вариантах решений и будущих событиях недостаточна, не позволяет оценить риски и возможные последствия
- неопределенность - управленческая цель или проблема, которую необходимо устранить, неочевидны, идентифицировать альтернативные решения не удастся, а значительная часть информации недоступна.

Качество управленческого решения — это совокупность параметров решения, удовлетворяющих конкретного потребителя (конкретных потребителей) и обеспечи-