

12. Внешняя торговля Республики Беларусь: стат. сб. / М-во статистики и анализа Респ. Беларусь; ред. Е.В. Борушко [и др.]. — Минск, 2004.
13. Внешняя торговля Республики Беларусь: стат. сб. / М-во статистики и анализа Респ. Беларусь; ред.: В.Г. Михно (пред.) [и др.]. — Минск, 2005.
14. Внешняя торговля Республики Беларусь: стат. сб. / М-во статистики и анализа Респ. Беларусь; ред.: Г.И. Гасюк (пред.) [и др.]. — Минск, 2006.
15. Внешняя торговля Республики Беларусь: стат. сб. / М-во статистики и анализа Респ. Беларусь; ред.: Г.И. Гасюк (пред.) [и др.]. — Минск, 2007.
16. Внешняя торговля Республики Беларусь: стат. сб. / М-во статистики и анализа Респ. Беларусь; ред. Г.И. Гасюк (пред.) [и др.]. — Минск, 2008.
17. Внешняя торговля Республики Беларусь: стат. сб. / Нац. стат. ком. Респ. Беларусь; ред. В.Г. Михно (пред.) [и др.]. — Минск, 2009.
18. Внешняя торговля Республики Беларусь: стат. сб. / Нац. стат. ком. Респ. Беларусь; ред. И.С. Кангро (пред.) [и др.]. — Минск, 2010.
19. Внешняя торговля Республики Беларусь: стат. сб. / Нац. стат. ком. Респ. Беларусь; ред. И.С. Кангро (пред.) [и др.]. — Минск, 2011.
20. Наука и инновации в Республике Беларусь 2003: стат. сб. / редкол.: В.Н. Тамашевич [и др.]. — Минск: ГУ «БелИСА», 2004.
21. Наука, инновации и технологии в Республике Беларусь 2004: стат. сб. / редкол.: В.Н. Тамашевич [и др.]. — Минск: ГУ «БелИСА», 2005.
22. Наука и инновационная деятельность в Республике Беларусь 2011: стат. сб. / Нац. стат. ком. Респ. Беларусь; редкол.: В.А. Богуш [и др.]. — Минск, 2011.

*Статья поступила
в редакцию 27.09. 2012 г.*

О.А. БАЛАБАНОВИЧ

РЫНОЧНЫЙ ПОТЕНЦИАЛ ПРЕДПРИЯТИЯ В РЕЖИМЕ КОНТРОЛЛИНГА

На современном этапе развития рыночной экономики материальные активы отступают на второй план и лишь ограниченно влияют на финансовые результаты компании. Это связано с тем, что в так называемой новой экономике успех компании в большей степени обусловлен нестандартными маркетинговыми решениями, лояльностью покупателей и клиентов, способность быстро и гибко реагировать на изменения внешней среды, нежели объемом и стоимостью физического и финансового капитала [1, 5–6].

В современных условиях должны появляться принципиально новые методы оценки функционирования предприятия, так как для целей прогнозирования и планирования все более важными становятся именно нефинансовые показатели, отображающие вектор развития предприятия в показателях удовлетворенности клиентов, доли рынка.

Согласно исследованиям [2], в настоящее время ни одна система показателей не отвечает конкретным требованиям маркетинговой информации в полном объеме.

Ольга Александровна БАЛАБАНОВИЧ, ассистент кафедры маркетинга Белорусского государственного экономического университета.

Представленные в литературе данные частично раскрывают некоторые аспекты анализа и оценки маркетинговой деятельности, которые могут быть использованы при создании конкретной системы измерения эффективности маркетинговой деятельности. Вместе с тем, признавая важность имеющихся разработок в области анализа и оценки маркетинговой деятельности, отметим, что проблема комплексной оценки рыночной деятельности предприятия обусловлена сложностью используемых систем критериев.

Анализ в маркетинге, понимаемый как применение сложных техник измерения с целью оптимизации маркетинговых затрат и прибыли, — это больше не просто интересная идея, а императив для выживания. Мир изменился, и маркетинг также должен измениться. Он должен найти решения, базирующиеся на тщательном анализе, а не на интуиции и догадках. И наиболее важно доказать, что затраты на маркетинг — это инвестиции, основанные на фактах, гарантирующих высокий возврат вместо потенциально убыточных упражнений в креативности [3].

Реальность заключается в том, что рынки взрослеют и подвергаются коммодитизации, а маркетологам нужно применять инструментарий контроллинга. Сегодня от маркетинговых программ руководство ожидает измеряемых результатов.

Для оценки эффективности маркетинговых мероприятий могут использоваться следующие относительные показатели [4, 35]: оборот/расходы на рекламу; оборот/издержки на послепродажное обслуживание клиентов; оборот/издержки продаж; оборот/торговая площадь и др. Данные показатели применяются внутри предприятия в ретроспективном и прогностическом аспектах, а также при сравнительном анализе конкурентов. Основной их недостаток состоит в том, что предлагаемые показатели требуют дополнительной интерпретации полученных значений из-за отсутствия однозначной причинно-следственной связи.

Очевидно, что отдельным показателем невозможно достаточно полно отобразить и оценить состояние экономического объекта, поэтому существует потребность в системе показателей, оценивающей рыночную деятельность предприятия и способствующей пониманию происходящих процессов в количественном отношении.

То, что способствует измерениям и дает критерии оценки, является ключевым и может быть использовано для глубокого постижения сущности имеющихся проблем. Попытки измерить результативность маркетинга служат благим целям, процедуры выработки согласованных решений в отношении определений и методов измерений рентабельности инвестиций в маркетинг еще не появились [5].

Необходимость решения данного вопроса предопределила разработку интегрального показателя (индикатора) эффективности рыночной деятельности.

По своей сути индикатор рыночной деятельности (Ирд) представляет собой произведение значений показателя рентабельности инвестиций в маркетинг (ROMI) и коэффициента развития (показатель рыночной власти характеризуется объемами реализации продукции и оценивает внешние рыночные условия и привлекательность рынков посредством расчета доли рынка и его емкости). Исходя из этого можно оценить потенциал рыночного спроса. Показатель «конкурентный рейтинг» характеризует конкурентоспособность предприятия (эффективность деятельности предприятия относительно предложенной конкурентоспособной цены, качества

продукции и сервиса). Показатель «клиенты» определяет эффективность сотрудничества с ними. Это включает анализ новых, удержанных и недовольных клиентов, посредством чего проводится оценка их удовлетворенности, лояльности, осведомленности. Рассмотрим комплексный коэффициент ежегодного роста (CAGR).

На основании анализа основных показателей, используемых отделами маркетинга успешных зарубежных и отечественных предприятий, авторская система основывается на ключевых показателях: рентабельности инвестиций в маркетинг и коэффициенте развития.

Перечисленные показатели играют важную роль в переходе компании на более высокий уровень, обоснованности маркетинговых программ и эффективности рыночной деятельности.

В процессе исследования нами был проведен опрос 300 предприятий и организаций Республики Беларусь, имеющих в своей структуре отдел маркетинга, и в последующем проведена работа с 25 специалистами в области маркетинга, выступающих в качестве экспертов. Установлено, что первостепенное значение имеет выбор показателей, наиболее полно отражающих результаты предпринимательской и рыночной деятельности. Первоначально анализировались 72 показателя, раскрыты существующие причинно-следственные связи между ними.

Работа велась с каждым экспертом отдельно с целью получения независимых результатов (эксперт высказывает свое мнение независимо от авторитета руководителя), позволяющих установить мнение эксперта относительно определенных (заданных) показателей, характеризующих рыночную деятельность, значимость которых трудно выявить объективными методами, опираясь лишь на литературные данные.

Нами использовались отдельные положения работы комиссии «Экспертные оценки» Научного совета АН СССР методологии. В соответствии с этим предполагается, что ответы экспертов можно рассматривать как результаты измерений с ошибками. Они представляют собой независимые одинаково распределенные случайные элементы, при этом вероятность принятия определенного значения убывает по мере удаления от некоторого центра — «истины», а общее число экспертов достаточно велико. В связи с этим процедуры обработки индивидуальных экспертных оценок включают проверку согласованности и формирование группового мнения на основе математико-статистического анализа экспертной информации. Считается, что достоверность экспертных оценок тем выше, чем меньше разброс мнений, что может быть определено путем вычисления среднеквадратичного отклонения [6].

После записи данных в сводной таблице, где отражены мнения экспертов, вычислена сумма рангов, полученных каждым показателем, и средняя арифметическая сумма рангов ($\bar{x} = 903/8 = 113$), рассчитываются отклонения суммы рангов каждого показателя от средней арифметической суммы рангов; отклонения суммы рангов каждого показателя возведены в квадрат и суммированы полученные числа ($S = 19\,614,88$). Отсюда коэффициент конкордации [$w = 12 \cdot 19\,614,88 / 25^2 \cdot (8^2 - 8)$] составляет 0,75 и, как известно, он лежит в пределах от 0 (при полном отсутствии согласованности) до 1 (при абсолютном единогласии экспертов). Мнения экспертов относительно оценки значимости показателей согласованы.

На основании полученных данных автором разработана система показателей рыночной деятельности (рис. 1), использование которой позволяет установить степень воздействия управленческих решений на результаты дея-

тельности предприятия, учитывая, что эффективная деятельность предприятия в значительной степени зависит от того, насколько руководители имеют достоверную информацию о перспективах развития рынка, регулируют свою деятельность с учетом маркетинговых возможностей. Показатели, характеризующие рыночную деятельность и взаимодействие с потребителем, обеспечивают существенное дополнение показателям эффективности финансовой деятельности и необходимы для того, чтобы показать завершённую картину благосостояния предприятия.

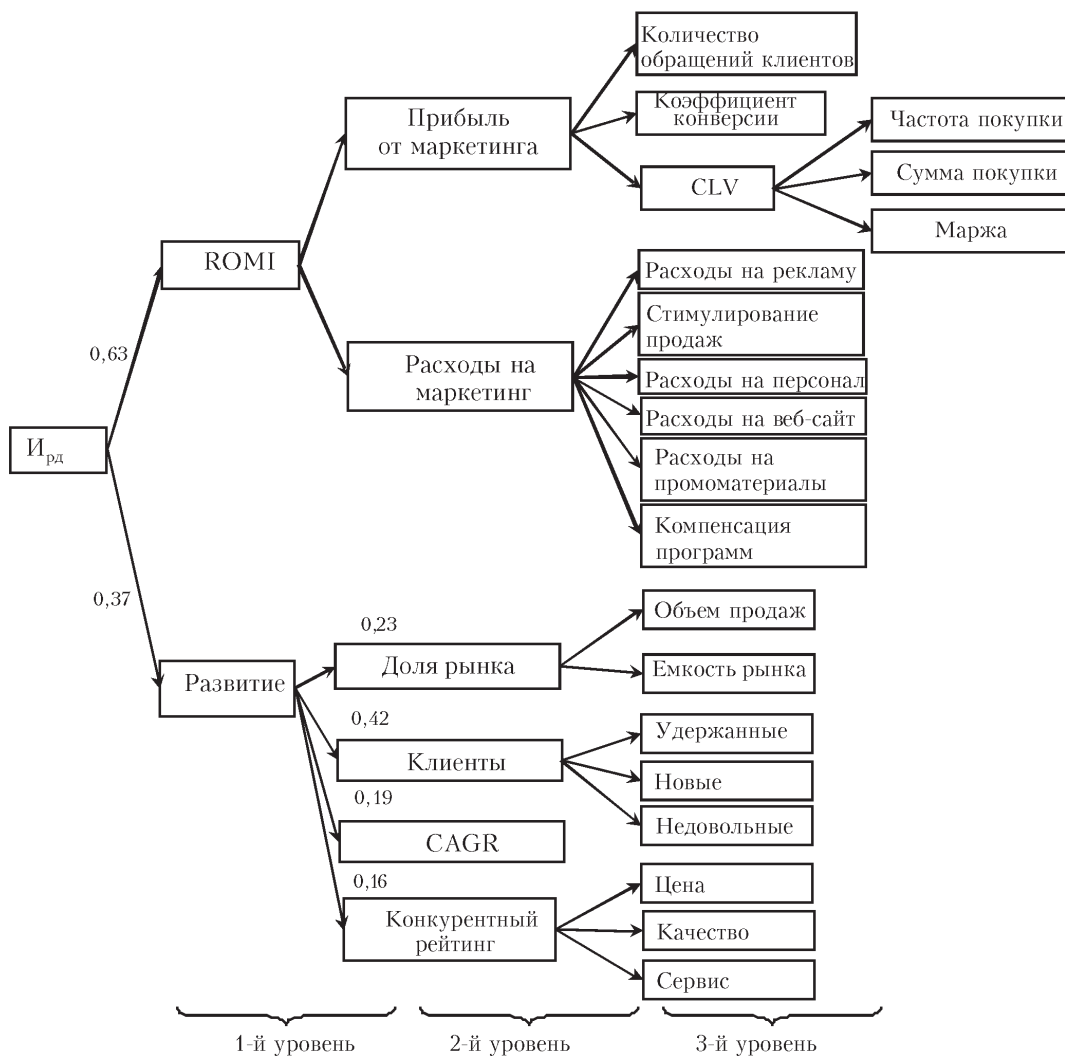


Рис. 1. Система оценочных показателей эффективности рыночной деятельности

Система показателей способствует интерпретации каждого показателя в процессе принятия решений (см. таблицу), в результате чего достигается системный, комплексный подход к оценке эффективности рыночной деятельности.

Разработанная система показателей выступает в качестве отправной точки для анализа и контроля реализации маркетинговых мероприятий и рыночной деятельности.

Конструкция системы оценочных показателей эффективности рыночной деятельности

Показатель	Конструкция	Цель
1	2	3
Рентабельность инвестиций в маркетинг	Приращенная прибыль, отнесенная на счет маркетинга, сверх расходов на маркетинговую деятельность	Сравнивает объем продаж в денежном исчислении с расходами на маркетинг, которые помогли обеспечить означенный объем продаж
Прибыль от маркетинга	Доход от продаж за вычетом общей суммы расходов	Определить доход относительно рынков и продуктов; получение приемлемой массы прибыли за все время жизни продукта на рынке
CLV	Умножает денежную маржу за период времени на коэффициент, который представляет собой текущую ценность предполагаемой продолжительности взаимоотношений с клиентом	Определить ценность каждого клиента
Клиенты	Количество людей (компаний), которые совершали покупки у предприятия в течение определенного периода	Определить, насколько успешно предприятие привлекает и удерживает клиентов
Расходы на маркетинг	Совокупность расходов, необходимых для осуществления маркетинговой деятельности и маркетинговых мероприятий по формированию и воспроизводству спроса на товары и услуги	Оптимизировать затраты по разработке товарной, ценовой, коммуникативной, сбытовой и дистрибутивной политики
Реклама	Рекламные контакты устанавливаются всякий раз, когда смотрится реклама. Количество установленных рекламных контактов является функцией охвата рекламы (количество смотрящих людей) с умножением на частоту просмотра (сколько раз ее смотрели)	Определить количество просмотра рекламы
Веб-сайт	Количество просмотра веб-страницы, переходов, отказов, кликов, заказов	Предоставить лучший показатель популярности веб-сайта
Выставки	Определить относительную эффективность программы на ее рынке	
Компенсация программ	Определить относительную эффективность программы на ее рынке	
Персонал	Оценка эффективности персонала Обучение персонала Мотивация персонала с использованием маркетинговых технологий	
Расходы на промоматериалы	Наиболее востребованной продукцией для создания положительного имиджа, узнаваемости бренда и осведомленности покупателя считаются: визитки, листовки, буклеты, брошюры, календари, открытки, конверты, наклейки, блоки для записи, корпоративные ручки, кружки, пакеты, конверты и текстиль с размещением информации о предприятии	Позволяет провести оценку эффективности рекламы и рекламных мероприятий в местах продаж; повысить эффективность акции; определить наиболее эффективное мероприятие и принять решение о его продолжении или прекращении

1	2	3
Развитие		
Рост рынка	<p>Комплексный коэффициент ежегодного роста (CAGR) является общепринятым показателем для выражения средних коэффициентов прироста (на протяжении более длительных отрезков времени). Ежегодный прирост использует предшествующий год в качестве основы для выражения изменений от одного года к последующему в процентном соотношении</p> <p>Привлечение внимания потребителей, ранее не пользовавшихся товаром (существующий сегмент)</p> <p>Создание новых сегментов (стратегия развития рынков предполагает развитие продаж выпускаемых товаров на новых рынках)</p> <p>Повышение уровня дохода предприятия, происходящее благодаря имеющимся потребителям</p>	<p>Рост является целью любой компании, так как восприятие успеха предприятия основывается на оценке изменения его основных показателей</p> <p>Повышение степени осведомленности Стимулирование совершения покупок</p> <p>Выделение новых целевых сегментов Освоение новых каналов сбыта Проникновение на новые географические рынки</p> <p>Новые возможности использования товара Повышение интенсивности или частоты использования Привлечение покупателей с более высокими доходами</p>
Доля рынка	Доход от продаж в процентном отношении к объему продаж на рынке	Доля рынка характеризует успешность действий предприятия относительно своих конкурентов. Оценивает рост рынка. Изменение доли рынка всегда оценивается как индикатор будущих выгод или проблем и рассматривается в стратегическом ракурсе
Объем продаж	Объем продаж, необходимый для извлечения прибыли, заложенной в планах компании	Обеспечить согласованность плановых показателей объема продаж с целевой прибылью
Эффективность торгового персонала	Анализирует продажи в контексте различных критериев, включая телефонные звонки, личные встречи, потенциальных клиентов, активных покупателей, покупательную способность	Оценить эффективность деятельности торгового работника или торгового персонала
Эффективность маркетинговых мероприятий	Выражается в следующих показателях: удовлетворенность, лояльность, осведомленность; стремится к завоеванию (сохранению) клиентов	Обеспечить согласованность целей маркетинга и плановых показателей
Конкурентный рейтинг	Расчет и ранжирование показателей, основанных на оценках деятельности конкурентов, взвешенных по важным критериям потребительского выбора	Повысить потребительские предпочтения
Клиенты	Важнейший индикатор будущего развития предприятия, а следовательно, получения выручки и прибыли	Показатели деятельности клиента характеризуют эффективность сотрудничества с ним

Окончание таблицы

1	2	3
Лояльность	Позволяет отследить динамику взаимодействия с клиентом (потребителем)	Расчет и сравнительное исследование показателей лояльности потребителей по разным направлениям деятельности предприятия дает объективную оценку эффективности работы предприятия и определяет направление по повышению эффективности работы с ними
Удовлетворенность	Измеряется шкалой, на которой потребители высказывают свою удовлетворенность по общим или конкретным признакам. Является функцией ожидания	Указывает на вероятность совершения новой покупки. Выявляет аспекты, которые следует отработать для укрепления своей позиции
Осведомленность	Позволяет маркетологам определить в количественных показателях уровни и тенденции потребительской осведомленности, восприятий, представлений, намерений и поведения	Определить тенденции установок и поведения потребителей

Для оценки эффективности функционирования предприятия в целом нами разработана матрица эффективности функционирования предприятия, учитывающая показатели эффективности финансовой деятельности, дополненные перечисленными выше показателями, характеризующими рыночную деятельность.

Автором установлено, что при реализации контроллинга следует использовать те показатели, которые обладают актуальностью и динамичностью, находятся в смысловой связи с основным показателем ROE. Поэтому рентабельность собственного капитала — изначально индивидуальный измерительный показатель, принимаемый как критерий, следует рассматривать как интегральный, характеризующий результаты деятельности предприятия. Именно такой подход принят в исследовании за основу при оценке эффективности принимаемых управленческих решений. Он определяет самодостаточность и ретроспективную направленность используемых в долгосрочной перспективе показателей.

Авторская матрица (рис. 2) применяется для описания и анализа деятельности предприятия, учитывает двухмерную систему координат, отражая по оси ординат значение рентабельности собственного капитала, а по оси абсцисс — индикатор рыночной деятельности предприятия.

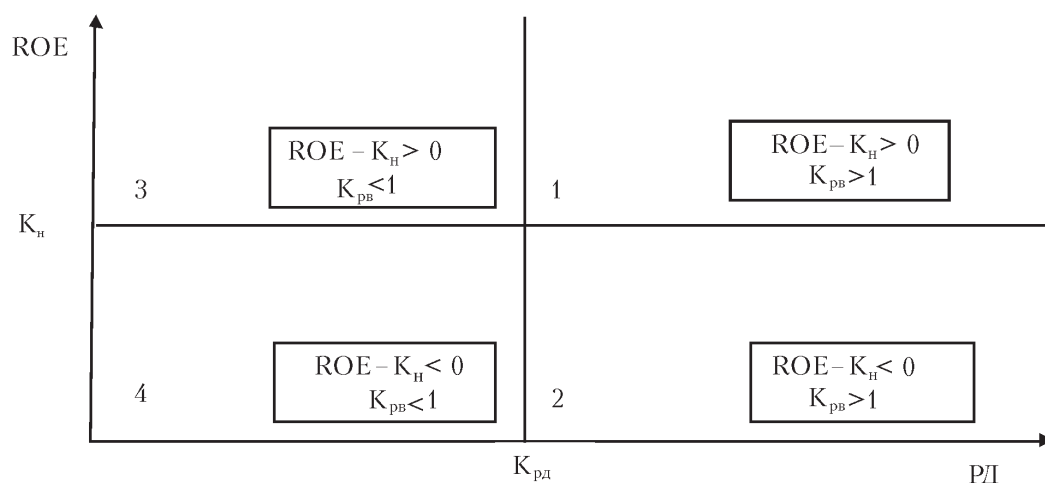


Рис. 2. Матрица эффективности функционирования предприятия

$$K_n = C_d (1 - C_{\text{ин}}),$$

где K_n — нормативная величина рентабельности собственного капитала, отн. ед.; C_d — средняя ставка по банковским депозитам за отчетный период; $C_{\text{ин}}$ — ставка налога на прибыль.

Матрица позволяет принимать обоснованные решения по развитию деятельности предприятия или отказу от этой деятельности. Она показывает зависимость между ROE и рыночной деятельностью, учитывая два ограничения [7 – 10]:

ограничение, накладываемое на ROE, делит хозяйственную деятельность на два типа: 1) ROE больше K_n , или прибыль на вложенный капитал больше стоимости капитала, т. е. мы получаем реальные, а не бухгалтерские прибыли; 2) ROE меньше K_n — капитал обходится дороже, чем размер получаемой нами прибыли;

ограничения, накладываемые на параметр рыночной деятельности, делят виды деятельности на те, которые характеризуют прочность положения на рынке, и на те, которые относительно его утрачивают.

Применение матрицы (рис. 3) позволяет сделать вывод о потенциале развития бизнеса и его направлений. С помощью этой упрощенной визуализации возможно обоснованно принимать стратегические решения по поводу максимально успешного продолжения функционирования различных бизнес-единиц предприятия.

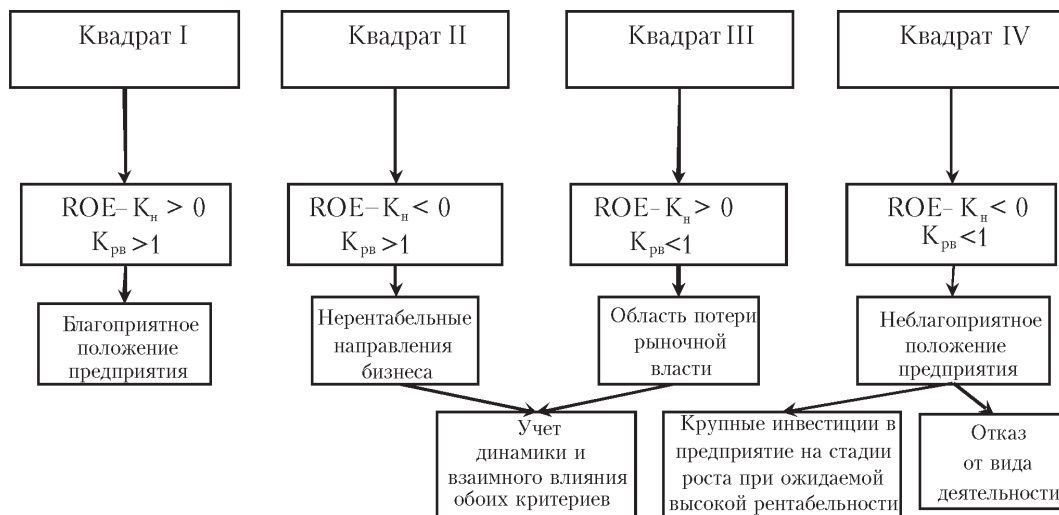


Рис. 3. Схема выбора мер в зависимости от результатов

Использование предложенной методики позволит повысить объективность и обоснованность принимаемых управленческих решений, оценить эффективность менеджмента предприятия и получить объективную характеристику использования рыночного потенциала предприятия.

Литература и электронные публикации в Интернете

1. Исакин, М.А. Теоретические предпосылки управления стоимостью на основе интегрального показателя экономической добавленной стоимости / М.А. Исакин, Е.А. Шакина // Маркетинг и маркетинговые исслед. — 2006. — № 4.
2. Reinhard, S. Handbuch zur Evaluation. Eine praktische Handlungsanleitung / S. Reinhard. — Münster; New York; München: Waxmann, 2007.
3. Маркетинг, управляемый результатами // Энциклопедия маркетинга [Электронный ресурс]. — Режим доступа: http://www.marketing.spb.ru/lib-mm/strategy/result_marketing.htm?printversion. — Дата доступа: 02.10. 2013.
4. Инструкция по оценке предприятий как имущественных комплексов (бизнеса): утв. постановлением Гос. ком. по имуществу Респ. Беларусь от 9 сент. 2008 г. № 70 // Консультант Плюс: Беларусь. Технология 3000 [Электронный ресурс] / ООО «Юр-

Спектр», Нац. центр правовой информ. Респ. Беларусь. — Минск, 2008.

5. Маркетинговые показатели. Более 50 показателей, которые важно знать каждому руководителю / П. Фэррис [и др.]. — Днепропетровск: Баланс Бизнес Букс, 2009.

6. Современный этап развития теории экспертных оценок. Глава отчета по результатам научного семинара «Математические методы анализа экспертных оценок» [Электронный ресурс]. — 2013. — Режим доступа: <http://www.5ballov.ru/referats/preview/24162/1>. — Дата доступа: 02.10. 2013.

7. Baum, Heinz-Georg; Coenenberg, Adolf; Günther, Thomas: Schäffer-Poeschel Verlag (Hrsg.): Strategisches Controlling, 1 2007, Baus, J. Controlling / J. Baus. Berlin, 1996.

8. Burger, A. Beteiligungscontrolling: R. Oldenbourg Verlag (Hrsg) / A. Burger, P. Ulbrich. — 2005.

9. Gleißner, W. Wertorientiertes Risiko-Management für Industrie und Handel: Gabler Verlag (Hrsg.) / W. Gleißner. — 2001.

10. Günther, T. Unternehmenswertorientiertes Controlling: Verlag Franz Vahlen (Hrsg.) / T. Günther, 1997.

*Статья поступила
в редакцию 29.10. 2013 г.*

С.Г. ПРУСОВ

ПРОБЛЕМНЫЕ ВОПРОСЫ ЭФФЕКТИВНОСТИ ИНВЕСТИЦИОННЫХ ПРОЕКТОВ В ЭЛЕКТРОЭНЕРГЕТИКЕ

Актуальной задачей для Республики Беларусь на современном этапе развития стала диверсификация производства электрической энергии. Наряду с существующими генерирующими источниками энергии, использующими в качестве основного топлива природный газ и резервного — мазут (в подавляющем большинстве входящими в состав ГПО «Белэнерго»), для обеспечения экономической безопасности страны необходимо по аналогии со странами Европейского союза развивать малую энергетику, использующую преимущественно возобновляемые энергетические ресурсы (альтернативные углеводородному сырью). С целью повышения эффективности работы Белорусской энергетической системы (далее — БЭС), а также повышения энергетической безопасности Республики Беларусь разрабатываются и исполняются комплексные программы модернизации основных производственных фондов, рассчитанные на 5 лет, основанные на стратегическом планировании функционирования БЭС на срок до 50 лет.

Эффективная реструктуризация энергетической отрасли республики и переход ее на рыночные рельсы невозможен в настоящее время без развития малой энергетики субъектов хозяйствования другой отраслевой и ведомственной принадлежности, с одной стороны, и оптимизации затрат по технологическим стадиям производства: генерация, передача и распределение в «большой энергетике» — с другой. Оптимизация данных затрат подразумевает, с одной стороны, мобилизацию внутренних ресурсов энергокомпаний (РУП-облэнерго) и эффективное инвестирование, способствующее положительному тренду их развития в дальнейшем — с другой. Продиктовано это нежелательностью дальнейшего роста тарифов для промышленности, при том что их уровень еще 1,5 года назад достиг уровня европейских и превышает величину платы за 1 кВт · ч во многих развивающихся государствах мира (табл. 1).

Станислав Геннадьевич ПРУСОВ, аспирант кафедры экономики и управления Белорусского государственного экономического университета, начальник отдела бизнес-планирования планово-экономического управления РУП «Витебскэнерго».

□□□□□□□□□□. □□□□□□□□□□.