

преимущество. Успешное функционирование предприятия в конкурентной среде обеспечивает повышение его рыночной устойчивости, а долговременное сохранение максимальной эффективности его деятельности свидетельствует об успешной реализации потенциала.

Устойчивое развитие предприятия неразрывно связано с развитием маркетинговой деятельности, в том числе с внедрением стратегического управления маркетингом и расширением горизонта планирования производственно-сбытовой деятельности предприятия.

Концепция устойчивого развития в контексте развития маркетинговой деятельности организации — это система комплексного воздействия мероприятий, характеризующаяся приростом показателей доходности во временном интервале с учетом эффективного использования имеющихся ресурсов, развитие которой определяется оперативными и стратегическими действиями в сфере маркетинга.

Для обеспечения устойчивого развития организации необходимо учитывать принципы менеджмента качества, которые охватывают четыре основных аспекта маркетинговой деятельности предприятия:

- ориентация на выполнение потребностей и ожиданий всех заинтересованных сторон, осуществление руководителями функций лидеров и полное вовлечение всего персонала предприятия;
- применение процессного и системного подхода в управлении маркетинговой деятельностью;
- функционирование процессов постоянного улучшения и принятия решений, основанных на информации, получаемой посредством мониторинга;
- взаимоотношения предприятия с заинтересованными сторонами — взаимовыгодные отношения.

Реализация требований стандарта ИСО серии 9004 в контексте повышения эффективности производственно-хозяйственной деятельности через призму совершенствования маркетинговой деятельности может быть осуществлена с использованием: теории измерения управляемости хозяйственной деятельности предприятия; теории и методологии переходных процессов; прозрачного управления в системе обеспечения устойчивого развития предприятия; принципов менеджмента в структуре предприятия; методологии «план—выполнение—оценка—действие».

*О. И. Карпеко, канд. экон. наук, доцент
БГЭУ (Минск)*

ПРОБЛЕМЫ ОПРЕДЕЛЕНИЯ ЭКОНОМИЧЕСКОЙ ЭФФЕКТИВНОСТИ РЕКЛАМЫ

Вопросы выявления отдачи средств, вложенных в рекламу, становятся для белорусских производителей товаров и услуг все более акту-

альными. Они осознают их необходимость в условиях возрастающей конкуренции на рынке, но постоянно задаются вопросом: сколько же нужно тратить денег на рекламу?

Имеющиеся научные исследования экономической эффективности рекламы свидетельствуют, что, к сожалению, пока не создано надежного инструментария ее измерения. Одним из первых на эту проблему обратил внимание Дэвид Огилви, который применил строгий научный подход к рекламному делу, доказав, что четкие формулы и голые факты не менее эффективны, чем остроумные фразы и сексапильные образы. Проблеме измерения эффективности рекламы большое внимание в своих работах уделили российские ученые Веселов С.В. и Матанцев А.Н. Тем не менее удачных решений в этой области пока так и не найдено, рекламодатели не получили надежного инструментария измерения результативности и эффективности рекламы.

В настоящее время в основном используется подход, при котором результативность и эффективность рекламы определяются посредством сравнения показателей объема продаж до и после проведения рекламных мероприятий или же сравнения результатов работы аналогичных организаций, в одной из которых проводятся рекламные мероприятия, а в другой нет. При этом обычно весь полученный результат и эффект объясняют действием рекламы. Хотя известно, что на результаты продаж в исследуемом периоде влияют и другие факторы, которые обычно являются преобладающими. В итоге имеет место существенное завышение показателей эффективности рекламы. Этим обстоятельством умело пользуются рекламные агентства, которые заинтересованы в показе высокой эффективности рекламы в целях получения новых заказов от рекламодателей на рекламирование их товаров и услуг.

В настоящее время для белорусских рекламодателей появилась уникальная возможность изменить сложившуюся практику выявления результативности и эффективности рекламы. Этому способствует включение в статистический отчет по форме 4-ф (затраты) «Отчет о затратах на производство продукции (работ, услуг)» следующих показателей:

- расходы на все виды рекламы в целом по организации;
- расходы на наружную рекламу, размещаемую на внешних сторонах зданий и сооружений или вне их с использованием технических средств за исключением транспортных средств;
- расходы на телевизионную рекламу;
- расходы на интернет-рекламу.

Составление ежеквартальных отчетов по указанной форме позволяет создать качественную информационную базу о затратах на рекламу за значительный период времени, что в дальнейшем дает возможность проанализировать эти показатели в увязке со всеми показателями деятельности рекламодателя. Самое главное, что при

этом можно использовать как традиционные методы анализа, так и современный инструментарий факторного анализа. В частности, широко можно использовать корреляционно-регрессионный анализ. Можно предложить модель, в которой в качестве функции выступает прибыль, а в число факторов, которые ее определяют, входят затраты на рекламу. Построение многофакторной модели позволяет определить количественное влияние на прибыль предприятия основных факторов, например объема продаж, а также выделить рекламу. То есть на основе коэффициентов уравнения регрессии можно достаточно точно определить размер полученной прибыли за счет рекламы. А модель в стандартизированном виде будет характеризовать степень влияния всех факторов на прибыль, в том числе и рекламы.

*С. Ю. Кричевский, канд. экон. наук, доцент
БГЭУ (Минск)*

МАРКЕТИНГ В ВЫСШЕМ ОБРАЗОВАНИИ: ПРОБЛЕМЫ ИСПОЛЬЗОВАНИЯ И ПЕРСПЕКТИВЫ РАЗВИТИЯ

Маркетинговая деятельность превращается в современных условиях конкурентного развития высшей школы в важнейший элемент эффективного функционирования вузов.

Основной проблемой успешной организации маркетинговой деятельности вуза является необходимость проведения целевой работы одновременно на нескольких, не всегда в унисон развивающихся целевых рынках. К таковым можно отнести рынок образовательных продуктов, ориентированный в первую очередь на абитуриентов, а также рынок кадровых услуг, нацеленный на работодателей.

В связи с этим необходима системная проработка на уровне вуза таких вопросов, как методика и формат разработки маркетингового плана развития университета, обеспечение его оптимального позиционирования на рынках образовательных продуктов и кадровых услуг, определение методов количественного измерения эффективности маркетинговой деятельности учреждения образования.

Анализ практического опыта, накопленного отечественными вузами, свидетельствует о том, что маркетинговая работа осуществляется в большинстве из них достаточно бессистемно. Она проводится разрозненными структурными подразделениями. Например, политика ценообразования по многим видам образовательных услуг находится вне компетенции учреждений образования. Политика продвижения услуг вуза осуществляется лишь в формате сезонных информационных кампаний.

Успешная маркетинговая деятельность, по мнению автора, должна реализовываться специальным подразделением вуза согласно