

С учетом сказанного выше проблема определения эффективности маркетинга может быть сформулирована следующим образом: необходимо произвести, распределить и перераспределить созданные блага и услуги таким образом, чтобы увеличение благополучия одного субъекта не повлекло за собой снижение этого показателя у другого. Следовательно, при определении эффективности маркетинга следует в совокупности рассматривать удовлетворенность клиента, экономичность понесенных затрат на обслуживание клиента и осуществление иных рыночных действий, с этим связанных, конкурентоспособность организации на рынке, прирост акционерной стоимости организации, удовлетворенность сотрудников организации.

*Ю.Е. Анкинович, ассистент
БГЭУ (Минск)*

ЭФФЕКТИВНОСТЬ МАРКЕТИНГА

В настоящее время все более распространенной является тенденция к разделению и специализации выполняемых в рамках деятельности хозяйствующего субъекта функций. Приобретает большее значение и аутсорсинг — передача исполнения работ, услуг сторонним организациям и специалистам. Общепринятым является тот факт, что выполнение работы профессионалом в конкретной области обеспечивает ее высокое качество и результативность.

Данная тенденция затрагивает в том числе и маркетинговую деятельность. В частности, прерогатива проводить финансовый анализ принадлежит узким специалистам-финансистам, и маркетингологи зачастую не выполняют подобные функции. Однако при маркетинговом проектировании, особенно в маркетинге инноваций, нередким является необходимость обоснования принятия предлагаемых решений. Обоснование, как известно, прежде всего должно быть экономическим, поэтому в его рамках приходится рассчитывать показатели эффективности вносимого маркетингом проекта. Обоснование включает расчет сроков окупаемости проекта, рентабельности инвестиций, чистого дисконтированного дохода, внутренней нормы доходности и других показателей, на основе значений которых принимаются решения о принятии или отклонении того или иного маркетингового предложения. Чаще всего маркетинг пользуется услугами финансистов для расчета вышеуказанных показателей. Однако образование в сфере маркетинга, навыки специалистов-маркетологов позволяют им самим рассчитывать систему финансовых показателей эффективности маркетингового проекта. Это особенно актуально для маркетинга инноваций, поскольку в его рамках маркетинг более часто, чем в случае маркетинга товаров и услуг, вносит предложения, которые требуют управленческих решений, связанных с крупными финансовыми вложениями, поэтому в маркетинге иннова-

ций особенно важным является умение экономически обосновать предлагаемые мероприятия. Этим не следует пренебрегать, специалисты по маркетингу получают серьезную образовательную базу, в том числе в области экономики, поэтому их расчеты вполне могут отличаться точностью, объективностью и достоверностью, а также их самостоятельный расчет позволяет экономить денежные ресурсы (поскольку исчезает необходимость оплаты услуг соответствующих специалистов), а также сужать временные рамки проектирования, так как отсутствие необходимости передачи соответствующих сведений и получения результатов сокращает время планирования проекта.

Следовательно, финансовый анализ, точнее расчет основных финансовых показателей эффективности маркетинговых проектов, может и должен быть функцией, которую выполняет маркетолог. Это повысит результативность маркетингового проектирования, а также ответственность специалистов по маркетингу за предлагаемые ими мероприятия.

*И.М. Баско, доцент
БГЭУ (Минск)*

О ПРОБЛЕМЕ ОЦЕНКИ ЭФФЕКТИВНОСТИ СВЯЗЕЙ С ОБЩЕСТВЕННОСТЬЮ

Связи с общественностью являются многофункциональной системой по организации и налаживанию отношений с общественностью, включающей в себя два аспекта. Во-первых, PR-деятельность — это теоретическая и аналитическая работа с последовательным оказанием различных услуг для высшего руководящего звена. Во-вторых, она включает в себя и практическую работу по оценке двустороннего потока информации с широким использованием финансовых и материально-технических средств, а также специальных форм и методов образовательно-воспитательного воздействия на массовое сознание и поведение людей, социальных групп, объединений и институтов.

Оценка эффективности PR считается одной из наиболее сложных задач. Причина состоит в комплексном характере PR-деятельности, специфике воздействия PR на аудиторию, а также в косвенной связи PR с таким традиционно измеряемым направлением, как продажи. Эффективность PR нельзя измерить «напрямую», оценивая объем продаж или даже количество обращений. PR — это долгосрочные инвестиции в репутацию компании, бренда, продукта или услуги.

В подходах к оценке эффективности пиара сложилось несколько стереотипов: во-первых, точно оценить эффективность пиара почти невозможно; во-вторых, несмотря на многообразие пиар-технологий, почти всегда имеют в виду воздействие на аудиторию с помощью СМИ, в связи с чем предмет разговора сильно сужается; в-третьих, считают, что эффективность пиара нужно оценивать по показателю роста про-