

Этап формирования системы кредитных условий требует, прежде всего, четкости и понятности, кредитная политика не должна иметь разночтений. В Беларуси актуален вопрос гибкости этой системы: постоянно нужно корректировать такие пункты как стоимость и размер предоставляемого кредита. В связи с частыми изменениями процентных ставок банковского кредитования необходимо быстро реагировать и вносить изменения в стоимость рассрочки платежа, чтобы наиболее полно реализовывать возможности коммерческого кредитования. Размер предоставляемого кредита должен зависеть от платежеспособности контрагента, но важно не превысить и допустимые уровни рисков, которые зависят от экономической конъюнктуры, где в последнее время в Республике Беларусь наблюдаются кризисные явления.

Слабое место кредитной политики белорусских организаций – формирование стандартов оценки покупателей и дифференциация условий предоставления кредита. Нередки ситуации, когда организация сталкивается с проблемой невыполнения сроков задолженности именно по причине неотлаженной системы оценки потенциальных покупателей на предварительном этапе заключения сделки. Здесь целесообразно проводить как анализ финансовых показателей, так и применение рейтинговых оценок контрагентов. Не стоит ограничиваться данными, предоставляемыми самим контрагентом, а нужно провести мониторинг его работы с другими субъектами, собрать сведения о деловой репутации, об условиях осуществления предпринимательской деятельности и рисках, с ней связанных.

На этапе инкассации дебиторской задолженности необходимо отладить схему предварительного и последующего напоминаний контрагенту о наступлении сроков платежа. Введение должности специалиста по работе с дебиторской задолженностью в составе финансового отдела, на наш взгляд, помогло бы избежать ряда проблем с инкассацией дебиторской задолженности.

К данному этапу относится также рефинансирование дебиторской задолженности. Наиболее перспективной формой в белорусских условиях является факторинг. Его применение позволяет до истечения срока платежа получить денежные средства и тем самым избежать их дефицита.

На наш взгляд, управление дебиторской задолженностью не должно ограничиваться рамками микроуровня. На макроуровне можно создать банк данных об организациях, где контрагенты бы предоставляли объективную информацию, в том числе о погашении дебиторской задолженности. Данные такого банка должны быть доступны всем пользователям, готовым делиться полезной информацией. Достоверность информации в такой системе будет поддерживаться заинтересованностью ее участников, которые в случае обнаружения искаженных данных будут подавать соответствующие сигналы. Банк данных должен быть в собственности организаций-участников и открыт для вступления в него новых членов.

*О.М. Маклакова, УО БГЭУ, Минск (РБ)*

## **РОЛЬ МАРКЕТИНГА В ОБЕСПЕЧЕНИИ ФИНАНСОВЫХ РЕЗУЛЬТАТОВ ОРГАНИЗАЦИИ**

Современные подходы к оценке эффективности маркетинга базируются на достижениях теории микроэкономики. Эффективность маркетинга рассматривается по аналогии с эффективностью производственной деятельности на учете соотношения результатов и затрат, понесенных для достижения сформулированных целей деятель-

ности организации. Данные идеи развиваются как зарубежными, так и отечественными авторами. Так, Дж. Ленскольд предлагает оценивать эффективность маркетинга с использованием инструментов ROI. Багиев Г. Л. видит целесообразным оценивать эффективность маркетинговой деятельности через долю чистого добавленного дохода, полученную в результате реализации маркетинговой деятельности. Ведутся исследования по совершенствованию учета маркетинговых затрат на основе процессно-ориентированного подхода.

Указанные выше подходы к оценке эффективности маркетинговой деятельности предполагают рассмотрение маркетинга как одного из видов деятельности в организации, требующей затрат. Эффективность маркетинга выступает в виде статической эффективности, как обоснованное использование наличных ресурсов, или как экономичность.

Однако, опираясь на определение маркетинга, данное Американской ассоциацией маркетинга: «Маркетинг – это организующая функция и набор процессов для создания, передачи и обеспечения стоимостной ценности для потребителей, а также для управления взаимоотношениями с ними в порядке, приносящем пользу организации и её заинтересованным лицам» [2, с. 7], следует рассматривать эффективность маркетинговой деятельности не столько как экономическую категорию, сколько как категорию социально-экономическую, привлекая для этого положения теории макроэкономической эффективности.

Предметом маркетинга являются взаимовыгодные обмены участников рыночных отношений, поэтому при оценке эффективности маркетинга следует учитывать внешние показатели, характеризующие деятельность организации в целом и маркетинговой деятельности, в частности. Данными показателями могут быть соответствие решений организации запросам потребителей (эффективная стратегия), конкурентоспособность решений (эффективное позиционирование), удовлетворенность клиентов, партнеров, иных референтных групп. Такая позиция присуща Т. Амблеру: «Источник потока наличности – конечные потребители – даже не удостоиваются упоминания... если вы хотите узнать, как будет выглядеть ваш будущий поток наличности, исследуйте, откуда он приходит, – исследуйте рынок» [1, с. 11].

Амблер Т. предлагает оценивать привлекательность рынка через:

1. ключевые рыночные метрики, которые должны отражать здоровье источников потока наличности;

2. инновационное здоровье;

3. метрики персонала – особенно персонала как внутреннего рынка;

4. получение и управление маркетинговой информацией.

Представляется целесообразным использовать метрики персонала для оценки эффективности маркетинговой деятельности организации. Персонал, согласно модели К. Гренрооса, а позднее и Ф. Котлера, является внутренним клиентом, который потребляет внутренний продукт организации. Внутренним продуктом организации, в первую очередь, выступает ее имидж, позиционирование решений, предлагаемых ею для внешних клиентов, а также и сами эти решения, которые может потреблять, а может и не потреблять внутренний клиент.

Следует подчеркнуть, что для организаций, ориентированных в своей деятельности на сегмент потребителей со средними доходами, внутренний клиент может выступать потребителем как услуг, товаров, так и коммуникаций, инициированных компаний. Это значит, что внутреннего клиента можно использовать в качестве респондента при оценке эффективности маркетинговых решений. Для организаций, обслужива-

ющих сегмент с доходами выше среднего, а также ниже среднего, такой подход будет не корректен, так как сотрудник организации, он же внутренний клиент, не потребляет услугу или товар. В то же время он является внутренним потребителем собственно коммуникаций. Таким образом, тестировать на внутреннем клиенте становится возможным только нематериальную составляющую маркетинговой деятельности, под которой, в первую очередь, подразумевается бренд, имидж, философию, уровень обслуживания, но не собственно продукт организации.

Кук, Виктор Дж., мл. также указывает необходимость опираться на оценку клиентской базы при определении эффективности деятельности организации в целом и маркетинга в частности: «Если клиенты являются основными создателями дохода и прибыли («большой Р»), то кумулятивная ценность всех текущих и будущих клиентов должна представлять рыночную стоимость компании. Этот подход особенно полезен для компаний, пришедших на новые рынки, где еще не накопилось достаточной финансовой отчетности, или где информации недостаточно для отображения потенциального роста рынка, или если им не удастся получать доходы» [2, с.28].

Таким образом, вклад маркетинговой деятельности в обеспечение требуемых финансовых результатов организации следует рассматривать в совокупности экономичности или рационального управления имеющимися ресурсами для достижения сформулированных маркетинговых целей, и коммерческой эффективности, которая учитывает финансовые последствия реализации маркетинговых стратегий для всех заинтересованных сторон.

Анализ исследований, посвященных определению эффективности маркетинговых стратегий, позволяет сделать вывод, что большинство руководителей организаций оценивают эффективность своих маркетинговых служб по вкладу маркетинга в общий объем продаж в кратко и среднесрочном периодах, а также по приросту стоимости нематериальных активов.

Метрикой, позволяющей оценивать нематериальные активы организаций, чаще всего называется капитал бренда. Наиболее часто используемыми метриками капитала бренда являются: осведомленность; доля рынка; относительная цена; количество жалоб; удовлетворение потребителя; распределение/доступность; общее число потребителей; воспринимаемое качество/уважение; лояльность/удержание; относительное воспринимаемое качество. Надо учитывать тот факт, что данные показатели могут по-разному быть выражены в зависимости от рынка B2C или B2B, а также вида товара.

Считается, что успешность организации на рынке прямопропорциональна росту объемов продаж и стоимости нематериальных активов. Однако сами по себе показатели объемов продаж и стоимости нематериальных активов являются абсолютными, не учитывающими осуществленные затраты, что не позволяет использовать их в чистом виде для определения эффективности маркетинговой деятельности. Возникает необходимость определения целесообразности и оправданности понесенных затрат, в том числе в сравнении с затратами конкурентов.

Вопрос определения затрат на маркетинг имеет достаточно широкую трактовку. Так, точка зрения Т. Амблера состоит в том, что только те затраты, которые направлены на увеличение маркетингового актива, следует относить на бренд, а значит, и маркетинг. По этой логике затраты на исследование рынка следует относить на общие расходы фирмы в большей мере, чем на бренд. Затраты на информацию должны быть отделены от затрат на построение бренда в немалой степени потому, что баланс между затратами на информацию и затратами на действие (акцию) должен быть под наблюдением [1, с. 231].

В то же время Кук В. полагает, что торговые, общие и административные расходы отражают стоимость комплексного подхода к обслуживанию клиентов, поэтому они и есть затраты на маркетинг. Категория расходов на управление, администрирование и поддержку продаж включает: текущие расходы на научно-исследовательские и конструкторские разработки; расходы, связанные с клиентами; расходы, связанные с рынком; расходы, связанные с привлечением и удержанием талантов; расходы, связанные с соблюдением контактов и законодательства.

Очевидно, что возникающие противоречия призван решить метод учета затрат по функциям или ABC-метод, сутью которого является отнесение накладных расходов, к коим относится большинство затрат на маркетинговую деятельность, на конкретные носители этих затрат.

Таким образом, при оценке вклада маркетинговой деятельности в финансовый результат организации необходимо определить, какова корреляция между завоеванной долей рынка, ее динамикой и ростом доходов, экономической прибыли, прибыли на капитал организации, обеспечивают ли затраты на удержание клиента, обеспечение его удовлетворенности доходность рынков/покупателей.

#### *Литература:*

1. Амблер, Тим Маркетинг и финансовый результат. Новые метрики богатства корпорации / Тим Амблер. М.: Финансы и статистика. – 2003. – 248 с.

2. Кук, Виктор Дж. мл. Маркетинг и финансы. В поисках конструктивного диалога / Виктор Дж. мл. Кук. – М.: Вершина. – 2007. – 344 с.

3. Ленскольд, Дж. Рентабельность инвестиций в маркетинг / Джеймс Ленскольд. – СПб. : Питер. – 2005. – 271 с.

*Н.М. Маркусенко, канд. экон. наук  
БГЭУ, г. Минск (Республика Беларусь)*

## **ГОСУДАРСТВЕННО-ЧАСТНОЕ ПАРТНЕРСТВО В РЕСПУБЛИКЕ БЕЛАРУСЬ**

Успех экономического развития Республики Беларусь в значительной степени зависит, во-первых, от качества ее инвестиционного портфеля, т.е. от комплекса инвестиционных проектов, реализацию которых предполагают государственный и частный секторы в отраслевом и территориальном разрезах, и, во-вторых, от наличия источников инвестиций и условий их предоставления. Важную роль в этом направлении призвано сыграть проектное финансирование, представляющее собой способ мобилизации различных источников финансирования и комбинацию методов финансирования инвестиционных проектов, обуславливающих оптимальное распределение связанных с реализацией проекта финансовых рисков.

Инвестиционные потребности белорусской экономики значительно превышают имеющиеся внутренние источники. Инвестиции в основной капитал в 2011 г. составили 98,66 трлн р., из них 13,43 трлн р. (13,6 %) было покрыто за счет иностранных источников, причем прямые иностранные инвестиции в общем объеме внешних источников составляли 70 %.

В условиях белорусской экономической модели с высокой долей государственной собственности важно применять инвестиционные схемы, которые бы обеспечивали реализацию интересов населения страны, государства и частных инвесторов, участвующих собственным капиталом в реализации проектов. В условиях возрастающего