

иностранным языкам. В последние годы все чаще поднимается вопрос о применении новых информационных технологий в обучении. Это не только новые технические средства, но и новые формы и методы преподавания, новый подход к процессу обучения.

Интернет влияет на развитие социальных и психологических качеств студентов — способность работать как индивидуально, так и в атмосфере сотрудничества. Студенты могут находить нужную информацию, использовать интерактивные сервисы и учебные платформы, изучать язык с помощью фильмов и сериалов, участвовать в видеоконференциях, создавать собственные компьютерные проекты в виде презентаций, а создание персонального веб-сайта также повышает доступность и качество образования.

Изучение иностранного языка студентами экономического вуза должно рассматриваться как средство более глубокого изучения, а также находить свое отражение в построении языкового курса, отборе учебного материала, использовании особых форм работы по развитию навыков профессионально-ориентированного общения, а также при проведении НИРС, курсового и дипломного проектирования и т.д.

В рамках научно-исследовательской работы кафедры английского и восточных языков БГЭУ «Оптимизация обучения профессионально-ориентированному общению на иностранном языке в условиях информационно-образовательной среды учреждения образования» преподавателями кафедры был проведен анализ и оценка дидактического потенциала современных интернет-ресурсов и веб-сервисов в обучении профессионально-ориентированному общению.

Интеграция возможностей сети Интернет в процесс профессиональной иноязычной подготовки студентов экономического вуза способствует повышению качества учебного процесса, оптимизации и интенсификации процесса обучения иностранному языку, а также формированию иноязычной профессиональной коммуникативной компетенции студентов экономического вуза.

*А. П. Вишневская, д-р пед. наук, доцент  
ТСИ (Рига, Латвия)*

*Ж. Л. Цауркубуле, д-р инж. наук  
БМА (Рига, Латвия)*

## **ОПРЕДЕЛЕНИЕ ЭФФЕКТИВНОСТИ МАРКЕТИНГОВЫХ КОММУНИКАЦИЙ**

Проблема оценки эффективности маркетинговых коммуникаций является актуальной в теоретическом и практическом планах. Сложность данной проблемы заключается в том, что не удается выделить именно роль маркетинговых инструментов в улучшении показателей деятельности фирмы, игнорируя другие факторы производственных и сбытовых усилий и положительных изменений самого рынка. Помимо маркетинговых коммуникаций на уровень реализации товара может повлиять, например, новое место расположения торговых точек, повышение уровня коммерческих усилий, уход с рынка одного из конкурентов и т. п. В данном случае при определении экономической эффективности безусловно присутствует доля условности, что позволяет говорить о приближенности таких расчетов. На практике применяется целый ряд методов определения экономической составляющей эффективности маркетинговых коммуникаций. Один из наиболее применяемых методов — это рост товарооборота под воздействием рекламы (формула  $T_d = (T_c \cdot P \cdot D) / 100$ ). Плюс этого метода заключается в том, что можно точно вычислить, насколько вырос товарооборот за время проведения определенной рекламной кампании.

Положительный экономический эффект можно считать свидетельством эффективности предпринятых коммуникационных усилий. Более точно эту тенденцию отражает сравнение полученной прибыли с понесенными затратами. Положительным результатом считается, если затраты меньше полученного эффекта, отрицательным, если наоборот.

Применяется также показатель рентабельности коммуникационных усилий, когда прибыль делится на затраты и получается показатель, стремящийся к 1. Все эти методы и некоторые другие (метод Ж-Ж. Ламбена, метод ROJ и его интерпретации) при наличии условности тем не менее способны определить направление вектора использования маркетинговых коммуникаций, что и является основной ценностью.

В последнее время все более укрепляется мнение о том, что эффективность маркетинговых коммуникаций наиболее ярко выражается в психологическом воздействии на потребителя. Это воздействие выражается в увеличении покупательского пристрастия к предложению фирмы, в росте предпочтения конкретной фирмы перед другими, в усилении положительного отношения к деятельности фирмы на рынке. Разделяют коммуникативную и социальную эффективность маркетинговых коммуникаций.

Понятие коммуникативной эффективности ввел Россер Ривз — автор знаменитой формулы уникального торгового предложения. Он разделил процесс определения коммуникативной эффективности на два этапа:

- внедрение информации, которое определяется как отношение числа запомнивших информацию к числу тех, кто ее не запомнил;
- вовлеченность в потребление, которая вычисляется как определение числа покупателей, запомнивших информацию и совершивших покупки, на каждую сотню опрошенных лиц.

Этот метод широко используется в целом ряде определений эффективности воздействия на потребителя, например, при определении воздействия витринной экспозиции, для проверки рекламной функции упаковки и т. п.

Существует также целый ряд других разработок по оценке коммуникативной эффективности маркетинговых действий, основанных на методе опроса и получивших название посттестирования.

Наиболее значимой составляющей сегодняшнего понятия эффективности маркетинговых коммуникаций принято считать социальную эффективность. Социальная эффективность проявляется тогда, когда в результате осуществления коммуникационной политики фирмы достигается влияние на развитие основных целевых групп и общества в целом. Фиксируется вклад в жизнь общества, в котором фирма осуществляет свою бизнес-активность. Таким образом, эффективность маркетинговых коммуникаций складывается из разных аспектов, и наиболее продуктивным подходом ее оценки следует считать комплексный анализ, включающий в себя как экономические, так и психологические методы.

*А. В. Владыко, канд. экон. наук, доцент  
Е. В. Андрос, магистр экон. наук  
БГЭУ (Минск)*

## **ПРОТИВОРЕЧИЯ В ФОРМИРОВАНИИ КЛЮЧЕВЫХ ПОКАЗАТЕЛЕЙ ОЦЕНКИ ЭФФЕКТИВНОСТИ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ СОВРЕМЕННОЙ ОРГАНИЗАЦИИ**

В настоящее время наукой и практикой не выработано единых подходов к формированию целостной системы ключевых показателей эффективности (KPI), как и неодно-