

3. Ермак, Д. В газовом вопросе Россия применяет «грубые» формулировки / Д. Ермак // TUT.by [Электронный ресурс]. — 2008. — Режим доступа: <http://news.tut.by/economics/118370.html>. — Дата доступа: 02.10.2008.

4. Мясникович, М.В. Энергетическая безопасность и устойчивое инновационное развитие — основа независимости Республики Беларусь / М.В. Мясникович // Белорус. экон. журн. — 2007. — № 3. — С. 9—14.

5. Об экономической несостоятельности (банкротстве): Закон Респ. Беларусь, 18 июля 2000, № 423-З. — Минск: Право и экономика, 2004.

6. О некоторых вопросах экономической несостоятельности (банкротства): Указ Президента Респ. Беларусь, 12 нояб. 2003, № 508 // Беларусь сегодня. — 2003. — № 215. — С. 2—3.

7. Об утверждении Инструкции по анализу и контролю за финансовым состоянием и платежеспособностью субъектов предпринимательской деятельности: постановление М-ва финансов Респ. Беларусь, М-ва экономики Респ. Беларусь, М-ва статистики и анализа Респ. Беларусь, 14 мая 2004, № 81/128/65 // Фин. директор. — 2004. — № 6. — С. 9—26.

8. О внесении изменений и дополнений в Инструкцию по анализу и контролю за финансовым состоянием и платежеспособностью субъектов предпринимательской деятельности: постановление М-ва финансов Респ. Беларусь, М-ва экономики Респ. Беларусь, М-ва статистики и анализа Респ. Беларусь, 27 апр. 2007, № 69/76/52 // Нац. реестр правовых актов Респ. Беларусь. — 2007. — № 8/16431.

*К.В. Величкович*

## ЭФФЕКТИВНОСТЬ МАРКЕТИНГА ВУЗА И КРИТЕРИИ ЕГО ОЦЕНКИ

*В статье обосновывается необходимость осуществления вузами маркетинговой деятельности в современных условиях. Возникновение и развитие маркетинговых служб вузов рассматривается как неизбежное следствие функционирования в рыночных условиях и усиления конкурентной борьбы.*

*Автор акцентирует внимание на том, что эффективное управление в вузах в настоящее время неотделимо от маркетинговой деятельности.*

*Проводится сравнительный анализ существующих подходов к оценке эффективности (результативности) маркетинга. Результаты (эффективность) маркетинговой деятельности вуза характеризуются с позиций способности маркетинговой системы обеспечить конкурентоспособность вуза на основе качественного управления и организации маркетинга в целом, использования маркетингового инструментария, рационального использования имеющихся ресурсов. Подчеркивается влияние человеческого фактора на эффективность маркетинговой деятельности вуза.*

В условиях постиндустриального развития общества и экономики, основанного на знаниях, значимость высшего образования существенно возрастает. Качественные изменения в технологическом, экономическом и социальном развитии человечества превращают образование в стратегический фактор прогресса общества.

Состояние и уровень национального научно-технического, экономического, социокультурного потенциала общества напрямую связаны с динамикой развития системы высшего образования.

Высшая школа Беларуси все острее ощущает давление рынка. Механизмы функционирования и управления становятся более схожими с теми, которые используются на предприятиях, предпринимателями и другими рыночными субъектами. В этой связи закономерно замечание Президента Республики Беларусь А.Г. Лукашенко о том, что

«выстраивать стратегию развития образования надо в тесной увязке с потребностями рынка труда. Система образования не должна быть оторванной от основного заказчика — экономики» [5].

Вузы, являясь субъектами рыночных отношений, расширяют спектр внебюджетных источников финансирования преимущественно за счет предоставления востребованных на рынке платных образовательных услуг, заботятся о формировании благоприятного имиджа в глазах общественности, проводят рекламные кампании. Следовательно, учреждения образования целенаправленно осваивают маркетинговую деятельность, результатом которой является возникновение и развитие маркетинговых служб вузов как ответ на рыночные условия функционирования и усиление конкурентной борьбы.

Маркетинг как управленческий процесс связан с предвидением, выявлением и удовлетворением потребностей потребителя (покупателя) при условии получения необходимой прибыли, обеспечивает предприятию (учреждению, организации) отличительные, конкурентные преимущества, благодаря которым оно укрепляет свои позиции на рынке.

С общественной точки зрения маркетинговая деятельность преследует обеспечение высокого качества жизни, достижение максимально широкого выбора товаров (услуг), максимально высокого уровня потребления и наибольшей потребительской удовлетворенности.

Высокое качество жизни означает, что гражданин получает достойную заработную плату, имеет возможность приобретать необходимые для него и его семьи товары и услуги, ощущает защищенность и уверенность в завтрашнем дне, реализует свой интеллектуальный и творческий потенциал.

Благодаря маркетингу на рынке появляется все больше разнообразных, качественных, доступных и адаптированных к потребностям и предпочтениям потребителей товаров и услуг. С помощью маркетинговых коммуникаций общественность заблаговременно информируется о поступлении и наличии товаров и услуг на рынке, получает разъяснения по отличительным особенностям предлагаемых товаров. Приобретая больше качественных товаров и услуг, отражающих рост благосостояния, повышается качество жизни человека. Таким образом, маркетинг содействует обеспечению и повышению высокого качества жизни населения. Что касается потребительской удовлетворенности, то она измеряется эмпирически на основе субъективных оценок покупателей.

В высшей школе маркетинговая деятельность аналогична процессам в других отраслях. Однако специфика образовательной сферы накладывает свой отпечаток как на содержание маркетинговой деятельности, так и на критерии ее оценки.

На сегодняшний день маркетинг является инновацией, которую вузы республики применяют незначительно или практически не применяют. Это связано прежде всего с неполным осознанием факта, что, как и коммерческому предприятию, вузу необходимо заниматься маркетингом для обеспечения и укрепления конкурентных позиций на рынке. Эффективное управление, в том числе и в учреждениях образования, в настоящее время неотделимо от маркетинговой деятельности.

Активизация маркетинговой деятельности объективно предполагает наличие критериев оценки экономической и социальной эффективности данного направления. Вместе с тем экономическая наука пока не выработала некий универсальный подход к характеристике результативности маркетинга.

Результаты (эффективность) маркетинговой деятельности вуза отражают способность данной системы обеспечить ее конкурентоспособность путем качественного управления и организации маркетинга в целом, использования маркетингового инструментария и имеющихся ресурсов.

В свою очередь маркетинг должен рассматриваться во взаимосвязи со стратегическим корпоративным планированием и с позиций непрерывного системного процесса,

включающего анализ возможностей, разработку стратегий, планирование маркетинговых программ (разработку системных инструментов), организацию исполнения и контроль маркетинговой работы. Проблема определения экономической эффективности управления маркетингом преследует две цели: во-первых, обоснование эффективности маркетинговой деятельности на стадии разработки или принятия решения, выбор оптимального варианта; во-вторых, определение конечной эффективности маркетинговой деятельности после завершения определенного периода времени, исходя из фактически достигнутых результатов.

В современной экономической науке сформировались основные подходы к оценке эффективности маркетинга. Многие ученые (В.В. Живетин, В.Л. Самохвалов, Н.П. Чернов, И.А. Ферапонова) считают, что эффективность маркетинговой политики рыночного субъекта формируется как результат совершенствования его производственно-сбытовой деятельности. Одновременно оптимизируется использование потенциала рынка, повышается достоверность прогнозных оценок его емкости, облегчается процесс поиска и нахождения сегмента рынка, наиболее пригодного для данного товара, повышается точность анализа сбалансированности рынка и т.д.

Однако очевидно, что комплексную количественную оценку эффективности маркетинга по данным параметрам на практике провести достаточно трудно.

М. Туган-Барановский и Л. Балабанова предлагают оценивать эффективность маркетинга по следующим показателям: покупатели, маркетинговые интеграции, адекватность информации, стратегическая ориентация, оперативная эффективность [6, с. 27]. При этом они не определяют систему показателей оценки эффективности и алгоритм расчета ее эффективности.

Н.К. Моисеева, М.В. Конышева предлагают оценивать такие направления маркетинговой активности, как исследование рынка, ассортиментная политика, сбытовая деятельность, коммуникационная деятельность и обобщающие показатели (прибыльности, активности стратегии) [8, с. 193—194], что вполне справедливо. Однако механизм приведения оценок этих направлений к единому показателю с учетом экономических составляющих функционирования предприятий не предлагается.

Таким образом, можно утверждать, что в настоящее время не выработано методических основ комплексной оценки эффективности маркетинга, доступной для практического использования в аналитической работе рыночных субъектов.

Автор поддерживает позицию Г. Асселя, в соответствии с которой эффект маркетинговой деятельности достигается ростом объемов продаж и прибыли, получаемой предприятием [2, с. 719]. Но на эти показатели влияют многие внутренние и внешние факторы, в связи с чем выделить эффекты, достигнутые благодаря исключительно маркетинговой деятельности, не представляется возможным. Г. Ассель также предлагает оценивать эффективность маркетинговой деятельности как эффективность затрат на маркетинг, в результате которых устанавливаются статистические зависимости между затратами на маркетинг и результатами хозяйствования — объемом продаж или прибылью [2, с. 803]. В данном случае проводится оценка эффективности затрат, а не самой маркетинговой деятельности.

С нашей точки зрения, оценка эффективности функционирования маркетинговой службы вуза может осуществляться методом соизмерения реально полученных результатов с заданными целевыми установками. Фактически результаты соизмеряются с показателями, предусмотренными плановыми заданиями, нормативами, директивными требованиями. Такое соотношение характеризует как степень достижения поставленной цели, так и уровень эффективности маркетинговой деятельности вуза в целом.

Основными требованиями осуществления оценки данным методом являются:

- объективность и достоверность оценки;
- научная обоснованность;

---

- количественное выражение оценки результативности маркетинговой деятельности;

- учет основных направлений (функций) маркетинговой деятельности;
- оценка каждого показателя по единой методике.

Определение экономической эффективности управления маркетингом необходимо для того, чтобы выявить факторы, влияющие на показатель эффективности маркетинговой деятельности, их взаимозависимость, если она есть, характер их влияния на показатель эффективности, а также резервы повышения эффективности.

Международная организация Marketing Quality Assurance Ltd (MQA), основанная в 1990 г., оценивает качество маркетинга по 35 стандартам, которые разделены на три направления: ориентация на потребителя, деловые, маркетинговые и сбытовые планы, ответственность руководства [7, 12].

Безусловно, система оценки эффективности маркетинга, закрепленная в этих стандартах, позволяет дать точную, объективную и разностороннюю оценку практического маркетинга. Но, во-первых, данная методика является коммерческой тайной и не имеет широкого распространения, во-вторых, сама процедура оценки весьма трудоемкая и дорогостоящая. Это делает невозможным использование данной методики в практической деятельности отечественных предприятий без обращения в MQA.

Методы оценки результативности (эффективности) маркетинговой деятельности могут быть качественными и количественными.

Качественные методы предполагают применение маркетингового аудита, в ходе которого осуществляется всесторонний анализ внешней среды организации (вуза), а также выявляются все угрозы и возможности [7].

Количественные методы оценки эффективности маркетинга требуют сопоставления затрат на маркетинг и полученных финансовых результатов (прибыли), в том числе затрат на рекламу и объем продаж [1—4, 10].

Анализ маркетинговых затрат может осуществляться в три этапа.

На первом этапе изучаются основные формы бухгалтерской отчетности, сравниваются поступления от продаж (реализации платных образовательных услуг) и валовая прибыль с текущими расходами.

На втором производится пересчет расходов по функциям маркетинга (расходы на маркетинговые исследования, маркетинговое планирование и контроль, рекламу). Составляется сложная таблица расчетов, включающая текущие статьи расходов, их разбивку по целям затрат на маркетинг. Такой анализ позволяет связать текущие затраты с результатами (эффектом) конкретных маркетинговых мероприятий.

На третьем этапе осуществляется разбивка функциональных расходов маркетинга по отдельным товарам (услугам), методам и формам реализации, рыночным сегментам и т.д. Составляется таблица, включающая в себя функциональные статьи расходов на цели маркетинга и отдельные товары (услуги), рынки и др.

Вместе с тем необходимо иметь в виду, что, хотя вузы и заинтересованы в зарабатывании денег, экономическая эффективность и прибыльность не являются основополагающими критериями оценки деятельности, так как социальный заказ в их работе достаточно значим. Об этом свидетельствует практика государственного управления учреждениями образования во многих странах.

Например в Китае, где все высшее образование является платным, в 2007 г. было принято решение об обучении в педагогических вузах за счет государства. Подобная социальная ориентация делает невозможным использование в оценке эффективности их маркетинговой деятельности таких экономических показателей, как рентабельность инвестиций в маркетинг (ROI), чистая приведенная стоимость (NPV), дисконтирование потока денежных средств (DCF), прибыльность клиента (ROC).

Кроме того, эффективность маркетинга определяется не только краткосрочным доходом, но и тем вкладом, который он вносит в маркетинговый актив вуза (бренд, имидж в глазах общественности, компетенции руководства и сотрудников маркетинговой службы вуза). Поэтому при определении эффективности важно учитывать, что маркетинг представляет собой непрерывный процесс, в котором присутствуют одновременно три фазы: формирование маркетингового «капитала» или наработок, опыта (своего рода ноу-хау), стимулирование ими роста качества и оптимизации структуры предоставляемых образовательных услуг и, как следствие, увеличение финансовых поступлений. Оценивать (в идеале) необходимо все три фазы.

Специалисты маркетинговой службы должны реально определять, насколько они своим трудом оправдывают расходы вуза на их деятельность. В этой связи отметим, что *реально* оценить эффективность маркетинговой деятельности возможно лишь на основании метода экспертных оценок. В качестве экспертов могут выступать руководители вуза, а также специалисты службы маркетинга. Интерес представляет методика Г.А. Яшевой [11], основанная на представлении маркетинговой деятельности в виде комплекса функций маркетинга (исследование рынка труда и рынка образовательных услуг, сегментирование названных рынков и выбор на них целевых сегментов, позиционирование образовательных услуг, разработка и выведение на рынок новых образовательных услуг, реализация эффективных маркетинговых коммуникаций). Соответственно для оценки эффективности маркетинга используется такой метод внекабинетного маркетингового исследования, как анкетирование. Уровень эффективности маркетинга (низкий, неэффективный, удовлетворительный, хороший, эффективный, очень эффективный) определяется с помощью соответствующей шкалы.

Необходимо подчеркнуть, что на эффективность маркетинговой деятельности вуза важное влияние оказывает человеческий фактор. Для того чтобы управление маркетингом было успешным, сотрудники должны принимать ценности и дух маркетинга вуза в целом. В этой связи объективно назрела потребность подготовки руководителей вузов к формированию маркетинговой корпоративной культуры. Данный вид деятельности предполагает решение такой важной задачи, как актуализация интереса вузовских управленцев к маркетингу, ведь маркетинг неизбежно вызовет существенные изменения в моделях управления вузом, которые скорректируют сложившуюся статичную структуру менеджмента, придадут ей гибкий характер, адекватный существующим социально-экономическим реалиям.

## Литература

1. *Абрамишвили, Г.Г.* Проблемы международного маркетинга / Г.Г. Абрамишвили. — М., 1984.
2. *Ассэль, Г.* Маркетинг: принципы и стратегия: учебник для вузов / Г. Ассэль. — М., 1999. — 804 с.
3. *Афанасьева, Н.В.* Прокьюремент в системе государственного регулирования предпринимательства / Н.В. Афанасьева. — СПб., 2001.
4. *Багиев, Г.Л.* Основы современного маркетинга: учеб.-нагляд. пособие / Г.Л. Багиев, И.А. Аренков. — СПб., 1995.
5. *Лукашенко, А.Г.* Здоровье государства — это благополучие человека, согласие в обществе, целеустремленность нации / А.Г. Лукашенко // Сов. Белоруссия. — 2008. — 30 апр. — С. 1.
6. Маркетинг, менеджмент / под ред. М. Туган-Барановского, Л.В. Балабановой. — Донецк, 2001. — 594 с.
7. *Маркушина, Е.* Маркетинг для чайников со свистком / Е. Маркушина [Электронный ресурс]. — Режим доступа: <http://www.management.com.ua/marketing/mark037.html>.
8. *Моисеева, Н.К.* Управление маркетингом: теория, практика, информационные технологии: учеб. пособие / Н.К. Моисеева, М.В. Конышева; под ред. Н.К. Моисеевой. — М., 2002. — 304 с.



9. О внесении дополнения и изменения в постановление Совета Министров Республики Беларусь от 10 июня 1994 г. № 429: постановление Совета Министров Респ. Беларусь, 1 июня 2001, № 831 // Нормат. док. по финансам и бух. учету. — 2001. — № 25. — С. 75—77.

10. Тарасевич, В.М. Маркетинг / В.М. Тарасевич; под общ. ред. Г.Л. Багиева. — М., 2001.

11. Яшева, Г.А. Эффективность маркетинга: методика, оценки и результаты / Г.А. Яшева // Практ. маркетинг. — 2003. — № 8.

12. Randall, R.C. The Quality Yearbook / R.C. Randall. — Published by McGraw-Hill, Inc.

**Л.С. Воскресенская,**

кандидат экономических наук, доцент

## БУХГАЛТЕРСКИЙ АНАЛИЗ: ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ ПОЛОЖЕНИЯ И ОТДЕЛЬНЫЕ МЕТОДИКИ

*В статье излагаются теоретические основы нового направления развития экономического анализа, которое условно предложено назвать «бухгалтерский анализ». Его возникновение обусловлено тем фактом, что традиционный анализ основывается в первую очередь на итоговых отчетных данных, фактически не используя или используя не в полной мере глубокий потенциал информационной системы всего бухгалтерского учета. В результате существенно снижается информационная емкость анализа, в нем нераскрытой остается внутренняя структура, основа протекающих хозяйственных процессов в единстве, взаимосвязи и непрерывности. Во избежание перечисленных недостатков, в целях расширения имеющихся и раскрытия потенциальных возможностей аналитического процесса и предлагается относительно самостоятельное и новое направление анализа — бухгалтерский анализ. В статье раскрывается его предмет, дается подробная характеристика метода. Принимая во внимание факт определения любой управляемой системы относительно пространственного и временного факторов, описываются возможные направления развития бухгалтерского анализа в его трех аспектах: оперативный, текущий и прогнозный с выделением присущих каждому типу задач. Потенциал нового разрабатываемого направления показан на примере анализа и оценки обеспеченности организации финансовыми ресурсами.*

### Предисловие

Современный этап развития мировой экономики и соответственно экономики Республики Беларусь потребовал от хозяйствующих субъектов полной мобилизации всех имеющихся ресурсов и повышения эффективности их использования. Как следствие, актуализировались вопросы качества управления на микроуровне, что предопределило необходимость теоретического переосмысления существующих и выработки принципиально новых подходов к организации информационной инфраструктуры и методам анализа полученной информации.

Традиционный экономический анализ основывается в первую очередь на итоговых отчетных данных. В результате утрачивается глубинная связь всего блока учетно-аналитических дисциплин, всестороннее и взаимосвязанное изучение которых позволило известному российскому ученому А.Д. Шеремету согласиться с высказыванием, что «бухгалтерский учет — это прежде всего анализ», и процитировать ученого начала XX в. П.Х. Худякова, по словам которого «анализ — это более высокий этап учета, это философия счетоводства» [5]. С позиции практики существенно снижается информационная емкость анализа, в нем нераскрытой остается внутренняя структура, основа протекающих хозяйственных процессов в единстве, взаимосвязи и непрерывности. Разрыв уче-