

3. Вардомацкая, Е. Ю. Информатика. В 2 ч. Часть 2. Excel: учебное пособие / Е. Ю. Вардомацкая, Т. Н. Окишева. – Витебск, 2007. – 237 с.

УДК 338.138

## ОЦЕНКА ЭФФЕКТИВНОСТИ МАРКЕТИНГОВОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ НА ПРЕДПРИЯТИИ

*Шерстнева О.М., ст.преп.*

*Витебский государственный технологический университет,  
г. Витебск, Республика Беларусь*

**Ключевые слова:** маркетинговая деятельность, эффективность, объем продаж, дол рынка.

**Реферат.** В статье рассмотрены различные подходы к оценке эффективности маркетинговой деятельности на предприятии. Проведен анализ основных методик проведения маркетинговых исследований. Определение экономической эффективности маркетинговой деятельности необходимо также для того, чтобы выявить факторы, влияющие на показатель эффективности маркетинговой деятельности, их взаимозависимость, если она есть, характер их влияния на показатель эффективности, выявить резервы повышения эффективности. Существует мнение, что маркетинг не подчиняется причинно-следственным закономерностям. Поэтому применение количественных методов при планировании или оценке фактических результатов маркетингового мероприятия затруднено. Интерес к переменам в маркетинге и в отношении к нему проявляли многие зарубежные исследователи. В настоящее время количественные методы в маркетинговых исследованиях применяются все чаще и уже разработано достаточно много моделей, дающих возможность определить важнейшие параметры рыночной деятельности. В зависимости от полученных в процессе оценки маркетинговой деятельности результатов специалисты по маркетингу или руководители предприятий принимают решения о путях повышения эффективности маркетинговой деятельности.

Оценка эффективности маркетинговой деятельности - неперемнная составляющая работы любого маркетингового подразделения. Маркетинговые подразделения предприятия - одни из ключевых центров, отвечающих за подготовку принципиально важных для компании решений и координирующих деятельность иных вовлеченных подразделений. Это определяет особую важность контроля и повышения эффективности маркетинговой функции.

Определение эффективности маркетинговых мероприятий имеет важное значение, особенно на стадии принятия решения о проведении конкретного мероприятия. Здесь возникает вопрос о методиках определения эффективности маркетинговых мероприятий на стадии планирования.

Проблема определения экономической эффективности маркетинговой деятельности преследует две цели: 1) обосновать эффективность маркетинговой деятельности на стадии разработки или принятия решения; выбор оптимального варианта; 2) определение конечной эффективности маркетинговой деятельности после окончания определенного периода времени, исходя из фактически достигнутых результатов.

Определение экономической эффективности маркетинговой деятельности необходимо также для того, чтобы выявить факторы, влияющие на показатель эффективности маркетинговой деятельности, их взаимозависимость, характер их влияния на показатель эффективности, выявить резервы повышения эффективности.

Непосредственно сам показатель эффективности маркетинга определяется путем сопоставления достигнутого эффекта в результате маркетинговой деятельности (который чаще всего, но не обязательно, выражается в виде прибыли или дохода) к затратам, вызвавшим этот эффект.

Как показал анализ, у маркетологов нет единства по этому вопросу. Так, ряд ученых - В. В. Живетин, В. Л. Самохвалов, Н. П. Чернов, И. А. Ферапонова - считают, что эффективность маркетинговой политики по отношению к конкретному предприятию (отрасли, группе отраслей) складывается из результатов совершенствования производственно-сбытовой деятельности по следующим основным направлениям: оптимальное использование потенциала рынка, в том числе для нового продукта; повышение достоверности прогнозных оценок; нахождение сегмента рынка данного товара; повышение точности анализа сбалансированности рынка и др. Но дать комплексную количественную оценку по данным направлениям затруднительно.

М. Туган-Барановский, Л. В. Балабанова предлагают оценивать эффективность маркетинга по следующим направлениям: покупатели, маркетинговые интеграции, адекватность информации, стратегическая ориентация, оперативная эффективность. При этом они не определяют систему показателей оценки этих направлений и алгоритм расчета эффективности. [1]

Н. К. Моисеева, М. В. Конышева приводят показатели маркетинговой активности по функциям (исследования рынка, ассортиментная политика, сбытовая деятельность, коммуникационная деятельность) и обобщающие показатели (прибыльности, активности стратегии). Эти ученые больше приблизились к разработке алгоритма расчета оценочного показателя эффективности маркетинга, тем не менее, не довели до практического применения (не разработаны шкалы для качественной оценки маркетинга и модель расчета сводного показателя эффективности).

Большинство практиков, как показал опрос американских фирм, утверждают, что эффект маркетинговой деятельности заключается в росте объемов продаж и прибыли.

Г. Ассель предлагает оценивать эффективность маркетинговой деятельности, как эффективность затрат на маркетинг. При этом с помощью экономико-статистических методов исследуется зависимость между затратами на маркетинг и результатом - объемом продаж или прибылью. Нам представляется, что такой метод оценки - это оценка эффективности затрат, а не самой маркетинговой деятельности.

М. Мак-Дональд утверждает, что эмпирический подход предпочтительнее, чем количественный, основанный на статистической проверке узких дедуктивных гипотез. Мак-Дональд в упомянутом выше исследовании замечает, что для того, чтобы достичь безупречного маркетинга в Великобритании, требуются всего три вещи: совершенствование информационной системы; измерение и мониторинг эффективности маркетинговой деятельности; инвестиции в обучение и развитие персонала.

Интерес к переменам в маркетинге и в отношении к нему проявляли многие зарубежные исследователи. Однако для заинтересованных лиц (высшего руководства компаний) и широкой общественности сообщались только результаты исследований, а не методика их проведения (поскольку она представляет собой коммерческую тайну).

Существует мнение, что маркетинг не подчиняется причинно-следственным закономерностям. Поэтому применение количественных методов при планировании или оценке фактических результатов маркетингового мероприятия затруднено.

Сторонники этого мнения считают, что не все цели можно сформулировать количественно. Примерами качественных целей могут служить следующие: выживание в условиях обострившейся конкурентной борьбы, поддержание высокого престижа фирмы и др. Применение количественных методов ограничено по следующим причинам:

- сложностью объекта изучения, нелинейностью маркетинговых процессов, наличием пороговых эффектов, например, минимального уровня стимулирования продаж, временными шагами (например, реакция потребителей на рекламу часто не осуществляется немедленно);

- эффектом взаимодействия маркетинговых переменных, которые в большей своей части взаимозависимы, например, цена, ассортимент, качество, объем выпуска;

- сложностью измерения маркетинговых проблем; трудно измерить реакцию потребителей на определенные стимулы, например, рекламу, поэтому часто применяются непрямые методы оценки;

– неустойчивостью маркетинговых взаимосвязей, обусловленных изменениями вкусов, привычек, оценок и др., относительной несовместимостью персонала, который занимается маркетингом и применением количественных методов в его оценке. Первые приоритет отдают неформальным методам, вторые – математическому моделированию.

Вышеупомянутое во многом обусловлено тем, что маркетинг имеет дело с человеческим поведением, а не с техническими явлениями.

Существуют и другие школы маркетинга, например, школа Филиппа Котлера (США), которая количественным методам обоснования маркетинговых решений отводит гораздо большую роль. Для того чтобы определить эффективность маркетинга или какого-то конкретного маркетингового мероприятия, необходимо, чтобы цель была сформулирована количественно. Такие термины, как «максимизировать», «минимизировать», «проникнуть», «увеличить», представляют ценность, если им соответствует некоторая количественная мера.

В настоящее время количественные методы в маркетинговых исследованиях применяются все чаще и уже разработано достаточно много моделей, дающих возможность определить важнейшие параметры рыночной деятельности.

Можно выделить несколько групп количественных методов при проведении маркетинговых исследований:

1. Многомерные методы (в первую очередь, факторный и кластерный анализы). Они используются для обоснования маркетинговых решений, в основе которых лежат многочисленные взаимосвязанные переменные. (определение объема продаж нового продукта в зависимости от его технического уровня, цены, затрат на рекламу, другого элемента комплекса маркетинга).

2. Регрессивные и корреляционные методы. Используются для установления взаимосвязей между группами переменных, описывающих маркетинговую деятельность.

3. Имитационные методы. Применяются когда переменные, влияющие на маркетинговую ситуацию (например, описывающие конкуренцию), не поддаются аналитическому решению.

4. Методы статистической теории принятия решений. Используются для стохастического описания реакции потребителей на изменение рыночной ситуации.

5. Детерминированные методы исследования операций (в первую очередь, линейное и нелинейное программирование). Эти методы применяются тогда, когда имеется много взаимосвязанных переменных и надо найти оптимальное решение, например, вариант доставки продукта потребителю, обеспечивающий максимальную прибыль, по одному из возможных каналов товарораспределения.

6. Гибридные методы, объединяющие детерминированные и вероятностные (стохастические) характеристики. Применяются, прежде всего, для исследования проблем распределения.

7. Модели сетевого планирования.

При исследовании маркетинга могут использоваться более 60 методов.

Экономический эффект от маркетинговой деятельности может быть выражен показателями: увеличение объема продаж (в стоимостном и натуральном выражении), увеличение прибыли от реализации продукции, увеличение доли рынка конкретного предприятия. Показатели, характеризующие затраты на маркетинговое мероприятие, определяют сумму средств, выделенных на маркетинг; или отдельно для каждого мероприятия составляется смета затрат. [2]

На показатель эффективности влияет множество факторов, поэтому экономическое обоснование конкретного направления маркетинговой деятельности следует строить по минимуму получения результатов; как нижней границы эффективности, после того, как мы убедимся, что желаемое значение эффективности лежит выше нижней границы, можно вводить дополнительные параметры.

В зависимости от полученных в процессе оценки маркетинговой деятельности результатов специалисты по маркетингу или руководители предприятий принимают решения о путях повышения эффективности маркетинговой деятельности.

Список использованных источников

1. Емец, А.В. Сравнительный анализ методов оценки эффективности маркетинговых мероприятий / А. В. Емец, Н. Ю. Игуменова // Молодой ученый. – 2013. - №2. – С. 120-124.
2. Похабов, В., Пономаренко, И. Методика оценки эффективности системы управления маркетингом на предприятии// Похабов, В., Пономаренко, И. / Маркетинг. – 2001. – №5. – С. 102-120.

УДК 338. 48(476.5)

**СОСТОЯНИЕ И ПЕРСПЕКТИВЫ РАЗВИТИЯ  
МЕДИЦИНСКОГО ТУРИЗМА  
В РЕСПУБЛИКЕ БЕЛАРУСЬ  
И ВИТЕБСКОЙ ОБЛАСТИ**

*Янкевич Е.М., ст.преп.*

*Витебский государственный университет им. П.М. Машерова,  
г. Витебск, Республика Беларусь*

**Ключевые слова:** туристические услуги, медицинские туры, лечебно-оздоровительный туризм, платные услуги, экспорт медицинских услуг, средства размещения, выручка от реализации путевок, инвестиционные предложения.

**Реферат.** Рассмотрены вопросы состояния и динамика медицинского, лечебно-оздоровительного туризма в Республике Беларусь и Витебской области по состоянию за первое полугодие 2017 года, производится анализ данных Всемирной туристской организации, Министерства здравоохранения Беларуси, Министерства спорта и туризма, Представительства РЦО в Витебской области, приводятся сравнительные характеристики стоимости медицинских услуг, показаны направления развития инвестиционной деятельности в данной сфере.

По оценкам Всемирной туристской организации (далее – UNWTO), международный туризм сегодня – это 7% мирового экспорта товаров и услуг (третья позиция после экспорта углеводородов и продуктов химического производства) и 10% мирового ВВП. Каждое одиннадцатое рабочее место создано в сфере туризма.

По данным UNWTO, в 2016 году по всему миру совершено 1,2 млрд. туристических поездок (на 4% больше, чем в 2015 году), в том числе 15 млн. поездок в Европейский регион, 309 млн. – в Азиатско-Тихоокеанский, 200 млн. – на континенты Северной и Южной Америки, 58 млн. – в Африканский регион, 54 млн. – в регион Ближнего Востока.

Ожидается, что к 2030 году количество международных туристических прибытий достигнет 1,8 млрд.

В Беларуси сфера туристических услуг является одним из перспективных секторов экономики. Факторами, определяющими быстрые темпы ее развития, являются:

- выгодное географическое положение нашей страны;
- наличие трансъевропейских транспортных магистралей и туристической инфраструктуры;
- многочисленные памятники истории и культуры, расположенные практически по всей территории Беларуси;
- реализация государственных программ по развитию туризма и инвестиционных проектов республиканского и регионального значений;
- продвижение положительного имиджа «Спортивной Беларуси» на международной арене, развитие спортивной инфраструктуры, увеличение количества проводимых международных спортивных мероприятий;
- развитие системы учреждений здравоохранения и санаторно-курортного лечения, открытие объектов европейского и мирового уровня;