

- партнеры признают главенство маркетинга в соответствующих сегментах рынка.

Виртуальную фабрику отличают высочайшая профессиональная подготовленность поставщиков и сильное стремление к укреплению связей с клиентами. В подобной системе существует также тенденция к отбору клиентов. Виртуальное предприятие сфокусировано на целевых группах. Затраты на обеспечение системы окупаются только в отдельных клиентских сегментах, которые ценят высокую степень кастомизации в рамках ориентации на клиента и готовы платить высокие цены, компенсирующие повышенную себестоимость продукции. Основная проблема здесь – найти способы, позволяющие гарантировать определенный уровень качества в течении длительного времени.

#### Список использованных источников

1. Веденин, Г. А. Международный маркетинг : уч. пос. для вузов / Г. А. Веденин. – Витебск : ВГТУ, 2003. – 227 с.
2. Веденин, Г. А. Маркетинговые исследования : уч. пос. для вузов / Г. А. Веденин. – Витебск : ВГТУ, 2007. – 278 с.

УДК 339.138

## ОЦЕНКА ЭФФЕКТИВНОСТИ СИСТЕМЫ УПРАВЛЕНИЯ МАРКЕТИНГОМ НА ПРЕДПРИЯТИЯХ РБ

**Д.Б. Рудницкий**

В целях совершенствования маркетинговой деятельности и повышения конкурентоспособности предприятиям необходимо регулярно осуществлять оценку эффективности системы управления маркетингом.

Комплексной характеристикой значимости системы управления маркетингом и, следовательно, важнейшим показателем ее качества выступает эффективность управления. Оценка эффективности управления маркетингом является важным элементом разработки проектных и плановых решений и позволяет определить уровень прогрессивности действующей системы управления маркетингом, разрабатываемых проектов или плановых мероприятий в области маркетинга, и проводится с целью выбора наиболее рационального варианта управления маркетингом.

Эффективность управления маркетингом как экономическая категория отражает роль управления маркетингом в повышении эффективности производства, целью которого является наиболее полное и всестороннее удовлетворение потребностей покупателей, а средствами – активизация маркетинговой деятельности.

Роль эффективности управления маркетингом неизмеримо повышается в условиях переходного периода, когда совершенствование управления маркетингом выступает в качестве обязательного условия и важнейшего резерва повышения конкурентоспособности промышленных предприятий. В современных условиях эффективным может считаться только такое управление предприятием, которое обеспечивает наиболее полное использование и дальнейшее развитие маркетингового потенциала предприятия как реального инструмента интенсификации развития промышленного комплекса РБ. Поэтому важным элементом реформирова-

ния системы управления предприятиями в РБ является оценка качества и эффективности управления маркетингом.

Методология исследования эффективности базируется на предпосылке о том, что эффективность системы управления маркетингом определяется путем сопоставления эффекта, то есть результата, полученного в системе, с затратами, связанными с достижением данного результата.

Наиболее сложным в методологическом отношении является определение эффекта управления маркетингом, который в самом общем виде выражается в том воздействии, которое субъект управления оказывает на управляемый объект и систему предприятия в целом. В конечном счете, можно говорить об эффекте управления маркетингом, выраженным системой параметров, характеризующих новое состояние предприятия на рынке, которое достигнуто в результате управленческих воздействий в маркетинговой сфере его деятельности. Эффект управления маркетингом проявляется в том, что все элементы системы (и управляемой, и управляющей подсистемы, и их составляющие) приведены в действие и используются в соответствии с их назначением наиболее рациональным способом. То есть, в конечном счете, это системный эффект, отражающий как качественные и количественные характеристики каждого элемента системы, так и принципиально новое качество, возникшее в результате реализации системных связей и отношений.

Для получения системного эффекта субъект управления осуществляет действия, направленные на достижение целей и задач, стоящих перед предприятием в процессе его маркетинговой деятельности. Эти действия выполняются в соответствии с функциями управления маркетингом и выделенными на их основе комплексами работ, работами, процедурами. Эффект воздействия системы управления маркетингом в значительной мере предопределяется научной обоснованностью состава этих работ, качеством и сроками их выполнения на всех уровнях и во всех звеньях аппарата управления предприятием.

Экономика Республики Беларусь находится на пути ее рыночной трансформации. Переход на рыночную модель хозяйства обнаружил несоответствие технологического, производственного, организационного потенциала предприятий и спроса основных групп покупателей на рынке. Это, в свою очередь, послужило основанием для развития рыночных форм и методов хозяйствования, изменения организационных структур управления предприятиями. Основой же современного рыночного хозяйства является маркетинговый подход к организации деятельности как на уровне отдельных предприятий и организаций, так и на уровне всей национальной экономики. Управление предприятием на основе концепции маркетинга предполагает, что достижение предприятием своих целей является результатом определения потребностей и запросов целевых рынков и более эффективного по сравнению с компаниями-конкурентами удовлетворения потребителей. В условиях ориентации предприятия на рыночный спрос система управления должна обладать способностью вырабатывать стратегию и тактику деятельности, исходя из рационального сочетания потребностей внешней среды и внутренних возможностей предприятия.

В заключении важно отметить, что дальнейшее развитие рыночных отношений, предпринимательства, активизация участия белорусских предприятий в международном разделении труда, обострение конкуренции на внутреннем рынке создадут благоприятные предпосылки для использования маркетинга, а его инструмен-

ты все более будут адаптироваться к конкретным рыночным условиям и специфике деятельности отдельных предприятий.

УДК 339.138 т 336

## МАРКЕТИНГ И ФИНАНСОВАЯ ЭФФЕКТИВНОСТЬ БИЗНЕСА

**А.А. Баринова**

Компания, которая долгое время функционирует на рынке и показывает неплохие финансовые результаты, может оказаться не такой уж и прибыльной, если не учитывать маркетинговый подход к оценке бизнеса. Сравним показатели эффективности с точки зрения финансовых результатов с показателями эффективности маркетинга (см. таблицу 1).

Таблица – 1 Финансовые показатели в сравнении с показателями эффективности маркетинга

Финансовые показатели	Показатели эффективности маркетинга
<b>Показатели издержек</b> Средняя себестоимость единицы продукции. Затраты на маркетинг и сбыт. Текущие расходы.	<b>Показатели рынка</b> Темп роста рынка. Доля рынка. Потенциал рыночного спроса.
<b>Показатели производительности</b> Оборачиваемость запасов. Объем продаж на работника. Сроки дебиторской задолженности.	<b>Показатели конкурентоспособности</b> Относительное качество продукции. Относительное качество услуги. Относительная цена и ценность.
<b>Показатели доходности</b> Рентабельность продаж. Рентабельность активов. Рентабельность инвестиций	<b>Показатели клиента</b> Удовлетворенность клиентов. Сохранение клиентов. Лояльность клиентов.

Финансовые показатели являются лишь внутренними показателями деятельности. Они не дают внешнего, или рыночного, представления об эффективности деятельности компании. В результате неизвестно, как она функционировала по отношению к таким внешним критериям, как рост рынка, конкурентоспособные цены, качество продукции и услуг конкурентов, а также степень удовлетворенности и удержания клиентов. Используя такую традиционную методику оценки эффективности деятельности, большинство пришло бы к выводу, что высокие результаты таких показателей — это пример настоящего успеха. Тем не менее можно продемонстрировать, что в реальной жизни, несмотря на все потраченные усилия, деятельность такого предприятия может показать итоговые убытки в показателях чистой прибыли и денежного потока.

Рассмотрим показатели эффективности маркетинга:

1. Показатели рыночной эффективности. Эти показатели оценивают внешние рыночные условия и привлекательность рынков. К ним относятся темпы роста, доля рынка, привлекательность рынка, привлекательность отрасли и потенциал рыночного спроса.