

отечественный рынок характеризуется малыми объемами. Следовательно, вложение венчурного капитала путем покупки доли в уставном фонде не является оптимальной для Республики Беларусь, а значит дальнейшая разработка должна быть направлена на адаптацию принятых способов финансирования венчурного капитала, или же разработку принципиально нового способа.

#### Литература:

1. Каржаув, А.Т. Национальная система венчурного инвестирования / А.Т. Каржаув, А.Н. Фоломьев. – М.: Экономика, 2006. – 238 с.
2. Каширин, А.И. Венчурное инвестирование в России / А.И. Каширин, А.С. Семенов. – М.: Вершина, 2007. – 330 с.
3. Friedman, B. Targets and indicators of monetary policy / B. Friedman, F. Hahn. – Amsterdam : North-Holland, 1991. – 241 p.
4. Методическими рекомендациями по организации и выполнению инновационных проектов // Официальный сайт Бел. Инн. фонда. – Минск, 2010. [Электронный ресурс]. – 2002. – Режим доступа : <http://bif.ac.by/rus/projects/projects>. – Дата доступа : 01.12.2015.
5. The Global Innovation Index/ Cornell INSEAD WIPO // Johnson Cornell University. [Electronic resource]. – 2012. – Mode of access : <http://www.globalinnovationindex.org/content>. – Date of access: 01.03.2016.
6. Наука и инновационная деятельность в Республике Беларусь// Статистический сборник. – Минск, 2015. [Электронный ресурс]. – 2002. – Режим доступа: [http://belstat.gov.by/bgd/public\\_compilation/index\\_439](http://belstat.gov.by/bgd/public_compilation/index_439). – Дата доступа : 01.03.2016.
7. Human Development Reports / United Nations Development Programme // The Human Development Report Office. [Electronic resource]. – 2012. – Mode of access: [http://hdr.undp.org/en/media/HDR\\_2011\\_RU\\_Complete.pdf](http://hdr.undp.org/en/media/HDR_2011_RU_Complete.pdf). – Date of access : 01.03.2016.

## ОЦЕНКА ЭФФЕКТИВНОСТИ МАРКЕТИНГОВОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ПРОМЫШЛЕННОГО ПРЕДПРИЯТИЯ

Вечтомова И.И., Ниценко В.С.

**Аннотация.** В данной статье были рассмотрены сущность понятия «эффективность маркетинговой деятельности» и проблемы оценки маркетинговой деятельности промышленного предприятия. Освещены необходимость постоянной и всесторонней оценки эффективности маркетинговой деятельности.

**Abstract.** In this paper, were considered the essence of the concept of "effectiveness of marketing activity" and the problem of estimation of marketing activity of the industrial enterprise. It highlights the need for continuous and comprehensive evaluation of the effectiveness of marketing activities.

**Ключевые слова:** маркетинговая деятельность, проблемы маркетинговой деятельности, промышленное предприятие, эффективность маркетинговой деятельности, функционирования предприятия.

В Украине функционирует множество промышленных предприятий, пользующихся маркетинговыми инструментами для продвижения своих товаров на рынке. В связи чем, возникает необходимость исследования эффективности предлагаемых маркетинговых мероприятий.

Определение степени эффективности маркетинговой деятельности является неотъемлемой частью дальнейшей разработки маркетинговых мероприятий, поскольку на основе определения их результативности, вносятся корректировки в существующую систему маркетинговых мероприятий. Перед рассмотрением методик определения эффективности маркетинговых мероприятий следует раскрыть сущность понятия "эффективность маркетинга". Эффективность маркетинга – это показатель оптимальности принятых маркетинговых мероприятий для уменьшения расходов и достижения ожидаемых результатов в краткосрочной и долгосрочной перспективе [1]. Эффективность маркетинговой деятельности в широком смысле означает соотношение между результатом (эффектом) от маркетинговых мероприятий и расходами, с ними связанные.

Чаще всего маркетинг рассматривается учеными-теоретиками как единственная дисциплина, в основе которой лежит потребительский маркетинг. В то время, как промышленный маркетинг рассматривается лишь как ряд несущественных отклонений от этой основы. Н.К. Моисеева и М.В. Конышева отождествляют эффективность маркетинговой деятельности с маркетинговой активностью предприятия [2].

Ученые считают, что эффективность маркетинговой политики в отношении конкретного предприятия должна содержать следующие основные направления оценки: оптимальное использование потенциала рынка; нахождения сегмента рынка определенного товара; повышение точности анализа сбалансированности рынка и т.д. [3].

Большинство практиков, как показал опрос американских фирм, утверждают, что эффект маркетинговой деятельности состоит в росте объемов продаж и прибыли [4].

В.А. Пархименко предлагает комплексный подход к оценке эффективности маркетинга и выделяет такие ее направления:

- результаты реализации маркетинговой деятельности;
- маркетинговые исследования;
- сегментация рынка и позиционирование товара;
- управление продажами;
- планирование и организация маркетинга;
- качество управления и организации отдела маркетинга;
- функции отдела маркетинга [5].

У маркетологов отсутствует однозначный подход к составляющим оценки эффективности маркетинговой деятельности. Например, ряд ученых – В.В.Живетин, В.Л.Самохвалов, Н.П.Чернов [6] – считают, что эффективность маркетинговой политики в отношении конкретного предприятия должна содержать следующие основные направления оценки: оптимальное использование потенциала рынка; нахождения сегмента рынка определенного товара; повышение точности анализа сбалансированности рынка и т.д. Однако, такая комплексная оценка эффективности маркетинга является сложной для практического воплощения.

Для эффективной организации службы маркетинга на промышленном предприятии необходимо решить следующие задачи:

- выбрать оптимальную структуру управления маркетингом фирмы или усовершенствовать уже существующую структуру учитывая цели предприятия;
- найти специалистов соответствующей квалификации или осуществить необходимую переподготовку имеющихся специалистов;

- оптимально распределить обязанности, права и ответственность между работниками маркетинговой и родственных служб в зависимости от специальности, квалификации, знаний и практических навыков работников;
- создать условия для эффективной работы сотрудников маркетинговой службы, включая эффективную организацию рабочих мест на основе применением средств автоматизации труда и соблюдением всех требований безопасности жизнедеятельности, а также формирование благоприятного для всех психологического климата в коллективе;
- обеспечить условия для эффективного взаимодействия маркетинговой службы предприятия с другими административными и производственными службами и подразделениями предприятия [7, с.309].

Таким образом, сочетание освещенных задач и методических подходов, позволит всесторонне определить узкие места маркетинговой деятельности предприятия и сформировать оптимальную маркетинговую стратегию промышленного предприятия по повышению эффективности деятельности в целом.

#### Литература:

1. Герасимьяк Н.В. Теоретико-методические подходы к оценке эффективности маркетинговых мероприятий промышленного предприятия // Экономический журнал - XXI. - 2012. - № 5-6. - С. 40-43.
2. Моисеева Н.К. Управление маркетингом: теория, практика, информационные технологии: учеб. пособ. - М.: Финансы и статистика, 2002. - 304 с.
3. Маркетинг: теория и практические исследования: учеб. пособ. в 3 частях. Ч. 3 / А.М. Ольшанская, Е.М. Лобачева, В.В. Живетин, М.Б. Кузьмичева. - М.: Российский заочный институт текстильной и легкой промышленности, 2008. - 97 с.
4. Маркетинг менеджмент: научное издание / Под ред. М. Туган-Барановского, Л.В. Балабановой. - Донецк: ДонГУЭТ, 2001. - 594 с.
5. Пархименко В.А. Количественная оценка уровня организации маркетинговой деятельности на машиностроительных предприятиях республики Беларусь // Маркетинг в России и за рубежом. - Режим доступа: <http://dis.ru>.
6. Келлер К.Л., Котлер К.Л. Маркетинг. - Двенадцатый изд. - СПб.: Питер, 2008. - 816 с.
7. Бойчук І.В., Дмитрів А.Я. Маркетинг промислового підприємства: навч. посіб. - К.: Центр учбової літератури, 2014. – 360 с.

## РИСК-ОРИЕНТИРОВАННЫЙ ПОДХОД В АНАЛИЗЕ КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТИ ОРГАНИЗАЦИИ

Измайлович С.В.

**Аннотация.** В настоящее время все большую актуальность приобретают вопросы повышения эффективности экономики и рост ее конкурентоспособности, что достигается, в первую очередь, за счет эффективной работы предприятий и организаций. Одним из возможных подходов к анализу конкурентоспособности предприятия является риск-ориентированный подход, суть и возможности применения которого рассмотрены в публикации.

**Abstract.** Now becoming increasingly important to improve the efficiency of the economy and its growth competitiveness, which is achieved in the first place, due to the effective work of the