

Литература

1. Романов, А. А. Системный подход к принятию маркетинговых решений: шесть главных этапов / А. А. Романов. – Режим доступа: <http://www.elitarium.ru/prinyatie-reshenij-marketing-problema-informaciya-alternativa-rezultat-tovar-analiz-ocenka-issledovanie-potrebitel-rynok-metod/>.
2. Лезина, Т. А. Рекламная кампания в Интернете: проблема измерения эффекта / Т. А. Лезина, Т. А. Лукичева, И. Н. Сидоров. – Режим доступа: <http://cyberleninka.ru/article/n/reklamnaya-kampaniya-v-internete-problema-izmereniya-effekta>.
3. Ключевые показатели эффективности продвижения и интернет-рекламы. – Режим доступа: <http://makeagency.ru/blog/item/klyuchevyepokazateli-effektivnosti-prodvizheniya-i-internet-reklamy>.

СОВЕРШЕНСТВОВАНИЕ ХОЗЯЙСТВЕННОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ПРОМЫШЛЕННОГО ПРЕДПРИЯТИЯ ПОСРЕДСТВОМ ИНСТРУМЕНТОВ МАРКЕТИНГА

М. С. Рейбандт

Учреждение образования «Гомельский государственный технический университет имени П. О. Сухого», Республика Беларусь

Научный руководитель О. В. Лапицкая

Одним из основных требований функционирования предприятий в условиях рыночной экономики являются безубыточность хозяйственной и другой деятельности, возмещение расходов собственными доходами и обеспечение в определенных размерах прибыльности, рентабельности хозяйствования. Главная задача предприятия – хозяйственная деятельность, направленная на получение прибыли для удовлетворения социальных и экономических интересов членов трудового коллектива и интересов собственника имущества предприятия [1].

Хозяйственная деятельность людей представляет собой очень сложный и запутанный комплекс разнообразных явлений и процессов, в котором экономическая теория выделяет четыре стадии: собственно производство, распределение, обмен и потребление [2].

Предложения службы управления маркетингом определяют цели и направления деятельности фирмы, а разработка и реализация последующих рекомендаций должны обеспечить достижение этих целей. В конечном счете, необходимо добиваться того, чтобы покупатели принимали решения о приобретении товаров данной фирмы.

На данном этапе деятельности служба управления маркетингом первостепенное значение придает разработке предложений по комплексу маркетинга. Хорошо обоснованный комплекс маркетинга требует подключения к его разработке соответствующих функциональных подразделений, призванных сыграть специфическую роль в практическом осуществлении сделанных предложений. При этом, естественно, возникает вопрос, как наилучшим образом распределить имеющиеся в распоряжении фирмы ограниченные ресурсы. Определяя ответ на поставленный вопрос, руководитель службы управления маркетингом должен учитывать как стратегические цели деятельности фирмы, так и необходимость выбора наилучшего решения тактических задач.

Существует широкий спектр инструментов маркетинга, каждый из которых тесно взаимосвязан с другими: маркетинговые исследования, товарная политика, каналы сбыта, цена, реклама, сервисное обслуживание. В целом инструменты маркетинга формируют систему маркетинга предприятия, от эффективности которой во многом и зависит успех деятельности фирмы. Инструменты маркетинга направлены на обеспечение прочных связей между клиентом и предприятием. Инструменты маркетинга поддаются контролю со стороны организации. Основные инструменты

маркетинга группируются по функциям: продуктовая политика; коммуникационная политика; ценовая политика; сбытовая политика [3].

Оценка эффективности маркетинговой деятельности является весьма сложной задачей, и не всегда предоставляется возможность выразить количественный эффект, получаемый за счет маркетинговых мероприятий. Тем не менее, существует множество разных подходов относительно решения данной проблемы, что и позволяет выделить следующую классификацию методов оценки эффективности маркетинга.

Качественные методы предполагают использование маркетингового аудита, в ходе которого осуществляется всесторонний анализ внешней среды организации, а также всех угроз и возможностей. При этом можно выделить две области маркетингового контроля: маркетинговый контроль, ориентированный на результаты, и маркетинг-аудит, т. е. анализ качественных сторон деятельности организации.

Количественные методы оценки эффективности маркетинга требуют сравнения затрат на маркетинг с полученной валовой прибылью и затрат на рекламу к объему продаж; они характеризуют конечные финансовые результаты деятельности организации. Проведение анализа прибыльности и анализа издержек может также стать одним из вариантов количественного метода оценки эффективности маркетинга. При оценке маркетинговой деятельности необходимо представлять параметры, характеризующие деятельность конкретного бизнес-подразделения: объемы реализации, долю организации на рынке, маржинальную и чистую прибыль. При этом объем реализации (валовой оборот) является комплексным показателем и отражает не только и не столько успешность усилий по реализации товара, но и правильность выбранной цены, и, самое главное, насколько товар «попал» в целевую группу потребителей. Динамика объема продаж – это индикатор положения организации на рынке, ее доли и тенденций изменения. Следует также отметить, что самостоятельное место в анализе структуры затрат и оценке потенциала развития организации занимает анализ точки безубыточности – безубыточный объем показывает, какое количество товара должно быть продано, чтобы полученная маржинальная прибыль покрывала все постоянные расходы. Данный объем является индикатором возможностей маневра организации на рынке.

Социологические методы оценки эффективности маркетинга нацелены на использование инструментов прикладной социологии – разработку программы социологического исследования и в соответствии с ней проведение самого исследования. На применение инструментов прикладной социологии также ориентирована оценка эффективности маркетинговых коммуникаций (эффективности рекламы, стимулирования сбыта, связей с общественностью, личных продаж, прямого маркетинга).

Балльные методы оценки эффективности маркетинга «вычленяют» его эффективность по каждому мероприятию на соблюдение перечня критериев соответствия структур и процессов концепции маркетинга с выставлением определенных баллов по каждому критерию.

Современные маркетологи располагают всеми необходимыми метриками, позволяющими проводить оценку планов маркетинга. Они используют четыре инструмента контроля выполнения плана маркетинга:

- 1) анализ сбыта;
- 2) анализ доли рынка;
- 3) постатейный анализ прибыли и расходов;
- 4) анализ соотношения маркетинговых затрат и объемов продаж.

Анализ сбыта предполагает разбиение совокупных данных о продажах на такие категории, как товары, конечные потребители, сбытовые посредники, сбытовые территории и размер заказа.

Цель анализа – определить сильные и слабые области; например, товары с наибольшим и наименьшим объемом продаж, покупателей, на которых приходится большая часть доходов, а также торговых агентов, и территории, демонстрирующие самое высокое и самое низкое качество работы.

Анализ сбыта не только помогает оценить и контролировать маркетинговую деятельность, но также помогает руководству лучше формулировать задачи и стратегии, а также управлять немаркетинговой деятельностью, такой как планирование производства, управление запасами и планирование производственных мощностей.

Анализ доли рынка. Объем продаж и доля рынка являются функциями ряда первичных определяющих факторов. Для потребительских товаров эти факторы включают эффективное распределение, относительную цену, сохранение или изменение восприятия одной или нескольких существенных для потребителей характеристик продукта по сравнению с продуктами конкурентов и размещение товаров на полках магазинов. Эти детерминанты, в свою очередь, являются функциями вторичных факторов, таких как количество и частота торговых визитов, торговых сделок, эффективность размещения рекламы с определенным планом охвата и частоты показов. Анализ факторов доли рынка должен обеспечивать понимание предполагаемых взаимосвязей исходных данных и результатов деятельности фирмы: например, количества и частоты торговых визитов и эффективного распределения. Это, в свою очередь, ведет к более четкому пониманию успешности маркетинговой деятельности фирмы.

Показатели эффективности маркетинга обеспечивают весомое дополнение традиционным показателям эффективности финансовой деятельности. Они позволяют менеджерам по маркетингу понимать, контролировать эффективность рынка и управлять ею при помощи маркетинговой стратегии.

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.

2. Показатели конкурентной эффективности. Эти внешние показатели демонстрируют конкурентоспособность товаров фирмы. К ним относится эффективность деятельности фирмы в отношении предложения конкурентоспособной цены, качества продукции и услуг, бренда и затрат.

3. Показатели деятельности клиента. Эти внешние показатели характеризуют эффективность сотрудничества с потребителями. К ним относится оценка удовлетворенности, сохранения, лояльности, осведомленности клиентов и воспринимаемой потребительской ценности.

Каждый из этих показателей играет важную роль в переходе компании на более высокий уровень эффективности и рентабельности маркетинга.

Цель маркетинговой деятельности этих предприятий – получение определенных коммерческих результатов с помощью наиболее эффективного управления собственными ресурсами, удовлетворяя потребности заказчиков эффективнее, чем конкуренты. Рынок постепенно насыщается, достижение стратегических целей возможно только на базе построения долгосрочных, доверительных отношений с потребителями и участниками сбытовых сетей. Какую технику продавец должен предоставлять потребителю? Перечень товарного ассортимента, ценовое предложение,

рекламные материалы. Чем точнее будет направлено информационное воздействие на потребителя, тем выше будет экономическая эффективность [5].

Л и т е р а т у р а

1. Режим доступа: https://studbooks.net/2117512/ekonomika/suschnost_effektivnosti_hozyaystvenoy_eyalnosti_redpriyatiy_torgovli. – Дата доступа: 25.02.2019.
2. Экономическая теория : учебник / под общ. ред. В. И. Видяпина [и др.]. – М. : Инфра-М, 2003.
3. Режим доступа: https://otherreferats.allbest.ru/marketing/00259034_0.html. – Дата доступа: 25.02.2019.
4. Режим доступа: https://studbooks.net/757404/marketing/formy_realizatsii_otsenka_effektivnosti_osuchtvleniya_marketingovoy_deyatelnosti_promyshlennom_predpriyatii. – Дата доступа: 25.02.2019.
5. Режим доступа: <https://scienceforum.ru/2014/article/2014000777>. – Дата доступа: 25.02.2019.

АНАЛИЗ ПРИОРИТЕТОВ СРЕДИ МОЛОДЕЖИ В СПРОСЕ НА УСЛУГИ ПРЕДПРИЯТИЙ ПИТАНИЯ

О. С. Климкова, В. В. Костина

Учреждение образования «Гомельский государственный технический университет имени П. О. Сухого», Республика Беларусь

Научный руководитель Л. Л. Соловьева

Актуальность данной темы состоит в том, что на сегодняшний день сфера общественного питания стремительно развивается и идет наряду со сферами здравоохранения и торговли. По данным belstat, за 2018 г. в Республике Беларусь сумма товарооборота общественного питания составила 2,5 млрд р. При этом среднестатистический потребитель тратит 2,6 % от общей суммы дохода на общественное питание [1]. Вместе с тем возрастает и конкуренция между различными типами предприятий питания, следовательно, возникает необходимость исследования потребителей, их приоритетов в спросе на услуги предприятий питания.

Цель данной работы – проанализировать предпочтения молодых потребителей на услуги предприятий питания, определить наиболее популярные типы предприятий питания и приоритеты их выбора среди потребителей.

Для достижения поставленной цели необходимо выполнить следующие работы: провести опрос потребителей услуг предприятий питания; выявить проблемные стороны в их организации; предложить направления улучшений деятельности предприятий питания.

В данном исследовании был использован метод интернет-опроса. В опросе приняли участие 92 респондента. Большинство из опрошенных – студенты. Средний возраст респондентов – 22 года. Гендерное соотношение – 1 : 1.

В результате опроса мы узнали, что около 50 % опрошенных регулярно пользуются услугами предприятий питания.

В ходе исследования у респондентов спросили о частоте использования услуг предприятий питания. Результатом стали следующие данные: 24 % каждый день посещают предприятия общественного питания, при этом 8 % – всего несколько раз в год (рис. 1).