

Сложность анализа воздействия социально-политических причин на динамику ПИИ объясняется тем, что факторы политического и социального риска являются преимущественно качественными характеристиками, которые сложно заключить в строгие формальные рамки эконометрических моделей. Более того, рискованность инвестиционных операций зачастую зависит от страны — источника инвестиций, что делает принципиально невозможным выработку универсальных закономерностей, объясняющих динамику ПИИ в контексте социального и политического риска.

Правительство принимающей страны в состоянии контролировать действия ТНК и создавать внутри страны условия, которые могут либо стимулировать приток ПИИ, либо выступать сдерживающим фактором на пути инвестиций. В последнее время наметился устойчивый переход от протекционистской политики к созданию наиболее благоприятной среды для привлечения ПИИ.

Примечательно, что принятие мер по стимулированию притока ПИИ в страну является неэффективным. Во-первых, правительство, как правило, не обладает полной информацией о том, какие специфические условия нужны ТНК для успешного инвестирования в национальную экономику. Во-вторых, выгоды от функционирования ТНК в национальной экономике часто не покрываются затратами на привлечение ПИИ. В-третьих, в большинстве случаев разрешительные меры носят компенсационный характер и призваны нивелировать негативное воздействие имеющих место ограничений. Меры по сдерживанию ПИИ, предпринимаемые правительствами, напротив, оказывают прямое воздействие на динамику инвестиционного процесса и серьезно рассматриваются ТНК при принятии решений об инвестировании.

Таким образом, складывается парадоксальная ситуация, когда компании — потенциальные инвесторы — принимают во внимание лишь существование негативных факторов социально-политического характера. Впрочем, не стоит делать поспешных выводов об отсутствии необходимости создавать привлекательные условия для инвесторов. В условиях, когда большое количество стран конкурирует за финансовые ресурсы на мировом рынке, отсутствие конкретных действий по созданию благоприятной для крупного бизнеса социально-политической среды означает утрату глобального конкурентного преимущества, которая в итоге приведет к снижению объемов поступающих ПИИ.

ПРОБЛЕМЫ ОЦЕНКИ ЭФФЕКТИВНОСТИ МАРКЕТИНГОВОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ В РЕСПУБЛИКЕ БЕЛАРУСЬ И ЗА ЕЕ ПРЕДЕЛАМИ

Кохан О. В., Белорусский государственный экономический университет

Проблемы оценки эффективности маркетинговой деятельности на современных субъектах хозяйствования как на территории Республики Беларусь, так и за ее пределами носят довольно актуальный характер. На сегодняшнем этапе развития рыночных отношений в Республике Беларусь, как и во всем мире, нет единого подхода к оценке эффективности ведения маркетинговой деятельности. Зачастую на практике используют в виде результирующих показателей сбытовые показатели, такие как объем реализованной продукции по ассортиментным группам и по рынкам сбыта, выручка от реализации продукции, остаток готовой продукции на складах, количество заключенных договоров, реже — емкость рынков сбыта и доля рынка, занимаемая предприятием.

С учетом последних тенденций развития современного маркетинга существует довольно широкий спектр методов и моделей, позволяющих описать и произвести оценку маркетинговой деятельности с учетом наиболее значимых факторов (с позиции многоуровневой системы управления маркетингом, с позиции повышения стоимости бизнеса, по состоянию маркетинговой информационной систе-

мы, оценка маркетинговой активности предприятия, оценка компетентности работников службы маркетинга и коллектива предприятия в целом и др.). Однако ни один из вышеперечисленных методов не способен предоставить полноценную картину и отразить текущее состояние субъекта хозяйствования, а также определить его динамические характеристики для выработки конкретных маркетинговых решений по наращиванию конкурентных преимуществ.

Несмотря на то, что проблеме эффективности функционирования хозяйствующих субъектов и их структурных элементов уделяется много внимания, вопросы формирования показателей оценки эффективности системы маркетинга на сегодняшний день практически не разработаны. Это объясняется несколькими причинами.

Во-первых, внедрение маркетинга в деятельность современных субъектов хозяйствования произошло сравнительно недавно.

Во-вторых, не раскрывалась сама проблема оценки эффективности функционирования службы маркетинга. Обострение экономической ситуации в условиях мирового кризиса и необходимость действий, направленных на обеспечение рационального функционирования субъекта хозяйствования в условиях постоянно меняющейся конъюнктуры рынка, обозначило необходимость пересмотра всего процесса организации управления службой маркетинга.

В-третьих, отсутствовал единый подход в том, чем измерять эффективность функционирования службы маркетинга: обобщающим показателем, системой показателей или системой показателей с главным оценочным показателем.

В-четвертых, отсутствовал единый подход к установлению показателя, позволяющего определить итоговую оценку эффективности функционирования службы маркетинга и комплексный результат всей совокупности влияющих факторов, действующих порой в разных направлениях.

Учитывая существующие подходы к формированию показателей эффективности, очевидно, что только система показателей может охватить все элементы деятельности службы маркетинга, как и любой другой службы, поскольку требование к точности измерений не допускает одностороннего подхода оценки эффективности по одному показателю. С другой стороны, среди различных сторон деятельности службы маркетинга нельзя выделить приоритетную и сформировать на ее основе важнейший критерий эффективности. Это маловероятно еще и потому, что в формировании результатов деятельности службы маркетинга участвует как потребитель, так и предприятие, и определить приоритет невозможно.

Таким образом, при оценке эффективности функционирования системы маркетинга должна быть использована группа взаимосвязанных и взаимодополняющих показателей.

Использование системного подхода в процессе оценки эффективности функционирования службы маркетинга сопровождается применением выявленных в ходе теоретического исследования подходов к оценке, т. е. оценка эффективности функционирования службы маркетинга должна проводиться, с одной стороны, с точки зрения соответствия достигаемых службой результатов установленным целям, а с другой — базироваться на определении степени эффективности использования ресурсов (трудовых, материальных, информационных и т. п.).

Основная идея предлагаемой методики оценки эффективности функционирования службы маркетинга на предприятии заключается в необходимости использования системного (комплексного) подхода, предполагающего взаимодействие трех составных частей: предприятие, потребитель, служба маркетинга в системе анализа «эффективность—инновационность—организация».

Использование предложенных подходов к оценке эффективности функционирования службы маркетинга на предприятии будет способствовать определению характера экономических рычагов воздействия на управляемые (маркетинговые) процессы, позволит определить характер структурных изменений, обеспечит возможность эффективного функционирования оцениваемой системы и уточнит состав показателей оценки.