

Индия	8,8	6,9	3,7	17,7	2
Бразилия	7,2	3,9	0,8	53,7	14,1
Вьетнам	12,8	9,6	5,5	45,4	26,5

Учитывая информацию касательно использования импортного сырья и материалов в производственной деятельности исследуемых компаний, большой потенциал имеет использование услуг крупных специализированных посредников и при организации импортных закупок.

#### Список литературы

1. Дима О. Аналіз тенденцій у розвитку посередницьких організацій. *Зовнішня торгівля: економіка, фінанси, право*. 2014. № 4. С. 72-82.
2. Enterprise Surveys. What Businesses experience. URL: <https://www.enterprisesurveys.org/en/data/exploretopics/trade> (Accessed: 16.05.2020)

## **ОЦЕНКА ЭФФЕКТИВНОСТИ СИСТЕМЫ УПРАВЛЕНИЯ МАРКЕТИНГОМ ОАО «ОЛЬСА» ПО МЕТОДИКЕ Б. А. СОЛОВЬЕВА**

**Климова Любовь Анатольевна**, старший преподаватель  
кафедры «Маркетинг и менеджмент»,  
Белорусско-Российский университет,  
Могилев, Беларусь  
[lubavaklim@yandex.ru](mailto:lubavaklim@yandex.ru)

Ключевые слова: эффективность, управление, маркетинг, функция, деятельность спрос.

Keywords: efficiency, management, marketing, function, activity, demand.

Аннотация. Проведена оценка эффективности системы управления маркетингом ОАО «Ольса», предложены мероприятия по повышению ее эффективности.

Abstract. An assessment of the effectiveness of the marketing management system of JSC "Olsa" was made, and measures to improve its effectiveness were proposed..

Наиболее комплексный подход к определению факторов маркетинговой эффективности вытекает из концепции системы управления маркетингом предприятия, предложенной Б.А. Соловьевым: «Управление маркетингом – важнейшая функциональная часть общей системы управления предприятием, направленная на достижение согласованности внутренних возможностей предприятия с требованиями внешней среды для обеспечения прибыли» [1, с. 8].

По его мнению, управление маркетингом (УМ) – это управленческая подсистема предприятия, функционирующая на трех уровнях:

- 1) управление деятельностью (УД);
- 2) управление функцией (УФ);
- 3) управление спросом (УС).

Управление деятельностью – стратегически важное направление в системе управления маркетингом, от которого принципиально зависят два других. Концепция управления маркетинговой деятельностью формируется и интегрируется в систему управления предприятием на самом высшем уровне. Реальные управленческие процессы в разрезе конкретной деятельности организации осуществляются с помощью системы управления маркетинговой функцией. Маркетинговые мероприятия, осуществляемые непосредственно маркетинговой службой и направленные на создание спроса на товары/услуги, являются предметом управления спросом в системе управления маркетингом предприятия.

Таким образом, эффективность управления маркетингом предлагается рассматривать как эффективность трех уровней (параметров) управления маркетингом:

$$\mathcal{E}(UM) = f(\mathcal{E}(UD), \mathcal{E}(UF), \mathcal{E}(US)) \quad (1)$$

Детализированное выражение зависимости (1) представлено в виде формул (2), (3), (4).

Эффективность управления деятельностью структурно состоит из оценки факторов рыночной ориентации высшего руководства (Рв), рыночной ориентации персонала (Рп), взаимодействия высшего руководства и персонала (В), степени открытости системы управления внешней среде (Со):

$$\mathcal{E}(UD) = f(\mathcal{E}(Pv), \mathcal{E}(Pn), \mathcal{E}(V), \mathcal{E}(Co)) \quad (2)$$

Эффективность управления функцией в модели Б.А. Соловьева представлена как зависимость от показателей эффективности таких переменных, как планирование (П), организация (О), мотивация (М) и контроль (К):

$$\mathcal{E}(УФ) = f(\mathcal{E}(П), \mathcal{E}(О), \mathcal{E}(М), \mathcal{E}(К)) \quad (3)$$

Эффективность управления спросом представлена функцией от показателей эффективности основных функций маркетинга промышленного предприятия: управления товаром (Ут), управления сбытом (Усб), управления ценой (Уц), управление коммуникациями (Ук):

$$\mathcal{E}(УС) = f(\mathcal{E}(Ут), \mathcal{E}(Усб), \mathcal{E}(Уц), \mathcal{E}(Ук)) \quad (4)$$

Оценим по пятибалльной шкале все составляющие системы управления маркетингом ОАО «Ольса» (таблица 1).

Таблица 1 – Оценка эффективности системы управления маркетингом ОАО «Ольса»

Уровень	Показатель (фактор)	Оценка, балл
1 Эффективность управления деятельностью (УД)		
	1.1 Рыночная ориентация руководства (Рв)	5
	1.2 Рыночная ориентация персонала (Рп)	4
	1.3 Взаимодействие высшего руководства и персонала (В)	4
	1.4 Степень открытости системы управления внешней среде (Со)	3
2 Эффективность управления функцией (УФ)		
	2.1 Планирование (П)	3
	2.2 Организация (О)	3
	2.3 Мотивация (М)	2
	2.4 Контроль (К)	2
3 Эффективность управления спросом		
	3.1 Управление товаром (Ут)	4

	3.2 Управление сбытом (Ус)	4
	3.3 Управление ценой (Уц)	2
	3.4 Управление коммуникациями (Ук)	3
ВСЕГО		40

По результатам оценки, представленным в таблице 1, можно сделать следующие выводы. Систему управления маркетингом ОАО «Ольса» можно оценить как среднюю, так как из 60 возможных баллов было набрано только 40. Основными факторами, снижающими эффективность управления, являются отсутствие налаженного взаимодействия между высшим руководством и персоналом, отсутствие хорошей системы мотивации сотрудников.

Следовательно, повысить эффективность управления маркетингом на предприятии можно:

1) путем формирования эффективной системы мотивации сотрудников служба маркетинга, например, установлением персональных ежемесячных надбавок в зависимости от результативности деятельности в предыдущем периоде;

2) за счет налаживания плодотворного взаимодействия между высшим руководством и персоналом, например, путем проведения совместных деловых бесед и обсуждения сложившейся рыночной ситуации с участием работников отдела.

#### Список литературы

1 **Соловьев Б.А.** Управление маркетингом: 17-модульная программа для менеджеров

«Управление развитием организации». Модуль 13 – М.: ИНФРА-М, 2000 – 288 с.