

имеет место в других отраслях экономики. Установлено, что в страховании срок копирования инноваций составляет от двух месяцев до двух дней. При этом компания-имитатор выводит на рынок аналог нового страхового продукта практически без осуществления затрат на разработку и внедрение копируемого продукта. В то же время компания-разработчик инновации не в состоянии обеспечить защиту своих интересов в связи с несовершенством механизма правовой защиты нематериальных инноваций: авторские права на тексты документов, представляющих собой страховой продукт, не защищают разработчика от копирования с редакционными отличиями от оригинала. В отличие от этого в промышленности инновации защищаются патентами, что позволяет инициатору инновационного проекта устанавливать монопольно высокие цены на свою продукцию, как следствие, окупать затраты на разработку и коммерциализацию новации и получать сверхприбыль, а инвесторам – вернуть вложенный капитал и получить доход, превышающий среднерыночный. Следующей особенностью внедрения новых продуктов в страховании является значительная роль финансовых посредников (страховых агентов и страховых брокеров) в продвижении страховых продуктов. Их участие имеет некоторые негативные последствия, во-первых, увеличивает расходы страхователя на покупку страхового полиса, во-вторых, посредники часто умышленно тиражируют инновации, предоставляя их другим страховщикам, с которыми так же осуществляют сотрудничество.

Кроме того, страховые организации должны лицензировать свою деятельность по новому виду страхования, что так же требует определенных затрат.

Как отмечалось выше, государство заинтересовано в активизации инновационного развития страховых организаций как потенциального источника инвестиций. Поэтому необходимо разработать меры по стимулированию внедрения новаций в страховую деятельность. Прежде всего, следует ослабить слишком жесткие ограничения направлений и пропорций инвестирования страховщиками средств страховых резервов. За рубежом, например, страховые компании имеют право инвестировать часть средств страховых резервов в рискованные активы. Как результат, в этих странах, например, в США, страховые компании являются важнейшими (после пенсионных фондов и банков) институциональными инвесторами венчурных проектов [3, с 14].

Таким образом, в развитии инновационной деятельности страховых организаций заинтересованы и сами страховые организации, повышающие таким образом эффективность своей деятельности, и их клиенты, имеющие возможность получить страховую услугу по более низким тарифам, и государство, использующее страхование как инструмент реализации экономической и социальной функций. В связи с этим страховым организациям целесообразно разрабатывать и реализовывать программы инновационного развития, а государству – экономическими методами стимулировать активизацию инновационной деятельности страховщиков.

#### ЛИТЕРАТУРА:

1. Инновационный менеджмент: Учебное пособие / Под ред. д.э.н., проф. Л.Н. Оголевой – М.: ИНФРА – М, 2002. – 238 с.
2. Кондратьева, Т.Н., Тарасевич, В.Л. Особенности страховой организации как субъекта управления рисками в условиях возникающего рынка // Вести Института современных знаний, 2012 г. - № 3.- С. 69-73.
3. Кондратьева Т.Н. Финансы венчурной деятельности. Мисанта», 1998. - 104 с.

**Кочеткова И.А.,**

Витебский государственный технологический университет,

Витебск, Республика Беларусь

[irina-kochetkova14@mail.ru](mailto:irina-kochetkova14@mail.ru)

### **АНАЛИЗ ЭФФЕКТИВНОСТИ МАРКЕТИНГОВОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ НА ПРИМЕРЕ КУПП «ВИТЕБЧАНКА»**

Анализ эффективности маркетинговой деятельности является актуальным и необходимым для любого предприятия, т.к. позволяет выбрать оптимальный вариант финансово-хозяйственного развития предприятия в целом. На сегодняшний день для оценки эффективности маркетинга применяются количественные, качественные и информационные методы.

Качественная оценка эффективности маркетинга проводилась автором при помощи построения многоугольника конкурентоспособности на основе опроса экспертов. В качестве экспертов выступали товароведы и продавцы ОАО «Витебский универмаг», ОАО «ЦУМ Минск» и ЗАО «Оршанский дом торговли». Основными конкурентами объекта исследования являются: ОАО «Знамя индустриализации», ЗАО «Калинка», ОАО «Славянка», ЗАО «Вяснянка». Конкурентоспособность данных предприятий предлагалось оценить по десятибалльной шкале по следующим факторам: качество продукции; цена; широта ассортимента доступность для приобретения; коммуникационная поддержка. География исследования – г. Минск, г. Витебск, г. Орша. Дата проведения исследования – апрель - май 2012 г. Полученный по итогам исследования многоугольник конкурентоспособности представлен на рисунке 1.

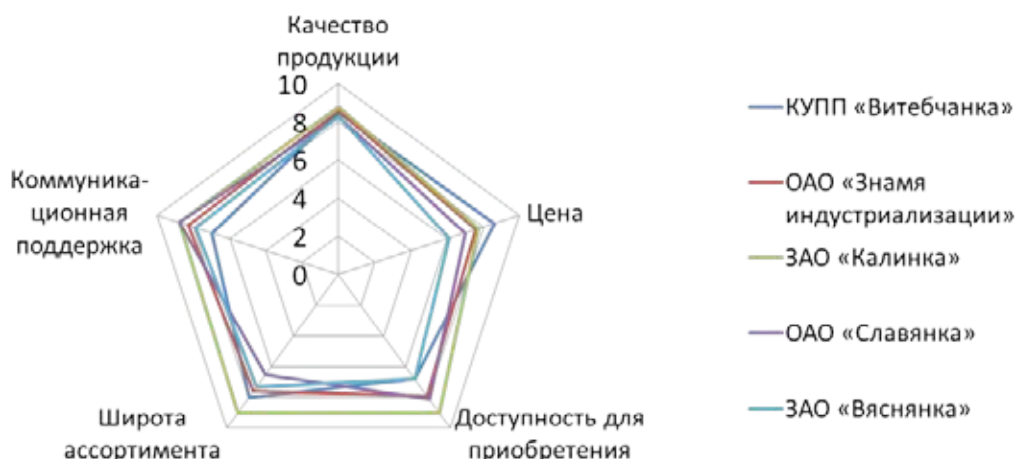


Рисунок 1 – Многоугольник конкурентоспособности\*

\* Составлено автором.

Анализируя полученные данные, можно отметить, что фактор как качество продукции эксперты оценили высоко по всем предприятиям, т.к. единственный вид брака, с которым они сталкиваются, это брак потребительский, т.е. брак, который возникает по вине покупателей в процессе примерки. По фактору цена КУПП «Витебчанка» получило самые высокие экспертные оценки, что является значительным преимуществом, ввиду низкой платежеспособности населения. Самые высокие оценки по фактору доступность для приобретения получило ОАО «Славянка». Данное предприятие сотрудничает не только с торговыми организациями по всей республики, но и имеет самую развитую сеть фирменной торговли, а также предоставляет потребителем возможность разместить заказ в сети Интернет. По фактору ширина ассортимента наблюдается наибольшая варируемость предприятий по экспертным оценкам. Наивысшие баллы здесь получило ЗАО «Калинка», т.к. имеет в своем ассортименте теплую верхнюю одежду (куртки, пальто, полупальто), одежду делового стиля для мужчин и женщин, одежду выходного дня, широкий выбор детских моделей (в том числе и делового стиля для школьников), а также одежду для будущих мам. ЗАО «Вяснянка» также имеет широкий ассортимент, но только для представительниц женского пола. ОАО «Славянка» работает с более узкими сегментами, это мужская, женская и детская одежда следующего вида: куртки, пальто утепленные, куртки неутепленные, плащи и спортивную одежду, а также детская одежда делового стиля для школьников. Исследуемое в данной работе предприятие КУПП «Витебчанка» занимает среднюю позицию по данному фактору. Анализируя фактор коммуникационная поддержка, необходимо заметить, что все предприятия достаточно часто информируют представителей торговых организаций о своих новых коллекциях, их описаниях и преимуществах. Однако КУПП «Витебчанка» стала заниматься этой деятельностью сравнительно недавно и в относительно небольшом объеме, что объясняет получение наименьшего балла по данному фактору.

Необходимо отметить, что для определения степени согласованности экспертов были рассчитаны коэффициенты конкордации по каждому из предприятий при помощи программы Statistica. Все коэффициенты приближены к единице, что свидетельствует о согласованности мнения экспертов и о возможности использования полученных результатов.

Таким образом, КУПП «Витебчанка» необходимо уделить больше внимания таким факторам как доступность для приобретения и коммуникационная поддержка.

Количественный метод оценки эффективности маркетинга предполагает анализ соотношения затрат на маркетинг и прироста прибыли. Количественная оценка маркетинга была использована нами для анализа коммуникационной политики предприятия и непосредственно выставочно-ярмарочной деятельности. Именно этот элемент коммуникационной политики является наиболее важным для КУПП «Витебчанка», предприятие регулярно участвует в таких выставках как «Росэкспо», «БелТексЭкспо», «Текстильлегпром», «БелТексЛегпром», «РостексЛегпром», «БелЭкспо» и др. Необходимые данные для анализа приведены в таблице 1.

Таблица 1. Выставочная деятельность предприятия за 2009-2011 гг.

Год	Затраты на участие, млн. руб.	Сумма заключенных договоров, млн. руб.	Количество заключенных договоров
2009	6,05	147	14
2010	8	94,5	9
2011	11,1	102,3	13
Итого	25,15	343,8	36

Составлено автором по данным предприятия.

Рассчитаем эффективность от выставочно-ярмарочной деятельности за 2009 — 2011 гг. по формуле 2.1.

$$\text{Эф} = \text{Д} : \text{З},$$

(1)

где  $D$  — сумма заключенных договоров, руб.

$Z$  — сумма затрат на выставочно-ярмарочную деятельность, руб.

$$\text{ЭФ}_{2009} = 24,3;$$

$$\text{ЭФ}_{2010} = 11,8;$$

$$\text{ЭФ}_{2011} = 13,6.$$

В результате проведенных расчетов видно, что наибольший коэффициент эффективности от выставочно-ярмарочной деятельности составил 24,3 в 2009 году. Коэффициент эффективности означает, что на один затраченный рубль приходится 24,3 рубля, полученных от выставочных мероприятий. Наименьший коэффициент эффективности от выставочно-ярмарочной деятельности приходится на 2010 год и составляет 11,8. Снижение эффективности от выставочно-ярмарочной деятельности в 2010 году связана с недостаточной подготовкой стендистов, отсутствием акций и слабой рекламной поддержкой во время выставочных мероприятий.

В целом выставочно-ярмарочную деятельность предприятия можно считать удовлетворительной, поскольку она не является убыточной.

При помощи информационных методов был оценен такой компонент маркетинга как название торговой марки предприятия и ее психоэмоциональное восприятие потребителями. КУПП «Витебчанка» работает на рынке под торговой маркой «Модел Ви». Для данного исследования нами использовалась программа «ВААЛ», разработанная по методике А. П. Журавлёва. Если оценка по конкретной шкале положительна (красный цвет), то это означает, что соответствующий признак, представленный названием шкалы, выражен в фоносемантике слова. Если оценка отрицательна (синий цвет), соответствующий признак в фоносемантике слова подавлен. Если же оценка отличается от нейтральной в пределах погрешности измерений, то она представлена темно-серым цветом [1, с.17]. Полученные результаты представлены на рисунке 2.

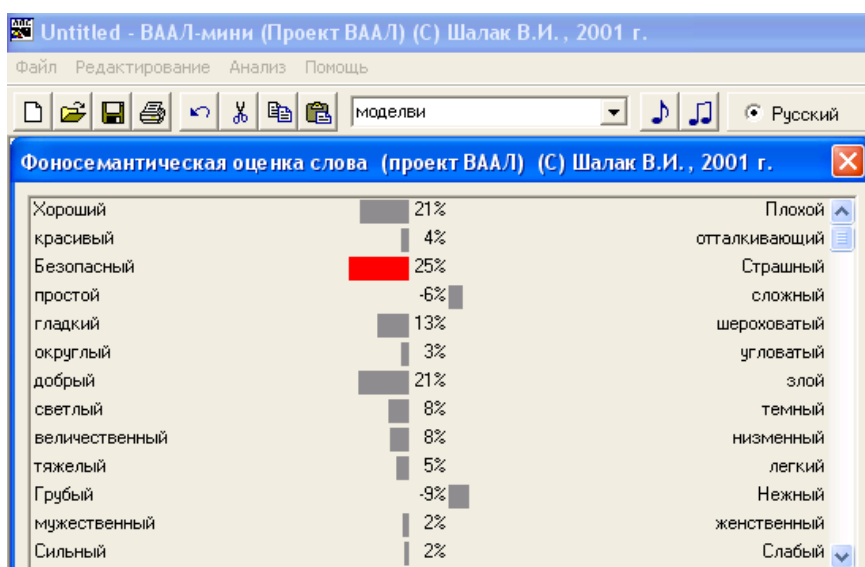


Рисунок 2. Использование программы «ВААЛ»\*

\* Составлено автором.

Таким образом, слово «Модел Ви» производит впечатление чего-то безопасного. Следовательно, название торговой марки можно оставить прежним и в данном случае информационная оценка эффективности маркетинга дает положительные результаты.

Оценка эффективности маркетинга является неотъемлемой частью деятельности предприятия, позволяет выявить сильные и слабые стороны маркетинга, повысить его эффективность.

#### ЛИТЕРАТУРА:

1. Белянин, В.П. Психолингвистическая экспертная система ВААЛ. Руководство пользователя / В.П. Белянин, В.И. Шалак. – Москва: ИНФРА-М, 2002. – 55 с.