

УДК 338

Е. В. Самаева

ФГБОУ ВО «Калмыцкий государственный университет им. Б.Б. Городовикова»,
Элиста, e-mail: samaeva@mail.ru

Э. В. Эрдниева

ФГБОУ ВО «Калмыцкий государственный университет им. Б.Б. Городовикова»,
Элиста, e-mail: erdnieva.el@yandex.ru

Д. Н. Сюкиев

ФГБОУ ВО «Калмыцкий государственный университет им. Б.Б. Городовикова»,
Элиста, e-mail: syukiev.dima@mail.ru

Б. Н. Каруев

ФГБОУ ВО «Калмыцкий государственный университет им. Б.Б. Городовикова»,
Элиста, e-mail: karuevbaatr@mail.ru

А. Д. Самаева

ФГБОУ ВО «Калмыцкий государственный университет им. Б.Б. Городовикова»,
Элиста, e-mail: arina52000@mail.ru

СОВЕРШЕНСТВОВАНИЕ И ОЦЕНКА ЭФФЕКТИВНОСТИ МАРКЕТИНГОВОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ НА ПРЕДПРИЯТИИ

Ключевые слова: маркетинговая деятельность, оценка эффективности, маркетингово-коммуникационное пространство, эффективность маркетинговой деятельности, методические подходы, совершенствование маркетинговой деятельности.

В статье рассмотрены в различных трактовках понятия маркетинговой деятельности, исследованы методические подходы к оценке эффективности маркетинговой деятельности. Авторами рассмотрен общий механизм совершенствования маркетинговой деятельности. Эффективная деятельность любого предприятия, связанная с его адаптацией к рынку, требует построения, прежде всего, рациональной системы управления его функционированием и развитием, ориентированной на выработку таких решений, которые были бы направлены по повышению конкурентоспособности бизнеса и накопление репутационного капитала, формирующего достойное «лицо» бренда предприятия. В статье рассмотрены различные методы оценки эффективности маркетинговой деятельности предприятий, на сегодняшний день единой общепринятой методики в научной литературе не выработано. Каждая из групп методических подходов к оценке эффективности маркетинговой деятельности имеет свою специфику и особенности, которые подробно рассмотрены в статье. Для оценки эффективности маркетинговой деятельности предприятий может быть использовано множество различных показателей. Они могут быть количественными и качественными, а сама эффективность маркетинга – положительной или отрицательной. В конце концов, их перечень определяется выбранной методикой оценки. Кроме того, обоснованы основные мероприятия, способствующие совершенствованию маркетинговой деятельности хозяйствующего субъекта.

E. V. Samaeva

Of the “Kalmyk state University B.B. Gorodovikov”, Elista, e-mail: samaeva@mail.ru

E. V. Erdnieva

Of the “Kalmyk state University B.B. Gorodovikov”, Elista, e-mail: erdnieva.el@yandex.ru

D. N. Syukiev

Of the “Kalmyk state University B.B. Gorodovikov”, Elista, e-mail: syukiev.dima@mail.ru

B. N. Karuev

Of the “Kalmyk state University B.B. Gorodovikov”, Elista, e-mail: karuevbaatr@mail.ru

A. D. Samaeva

Of the “Kalmyk state University. B.B. Gorodovikov”, Elista, e-mail: arina52000@mail.ru

IMPROVING AND EVALUATING THE EFFECTIVENESS OF MARKETING ACTIVITIES AT THE ENTERPRISE

Keywords: marketing activities, efficiency assessment, marketing and communication space, effectiveness of marketing activities, methodological approaches, improvement of marketing activities.

The article considers the concepts of marketing activity in various interpretations, and examines methodological approaches to evaluating the effectiveness of marketing activities. The authors consider the General mechanism for improving marketing activities. Effective activity of any enterprise related to its adaptation to the market requires building, first of all, a rational management system for its functioning and development, focused on developing such solutions that would be aimed at improving the competitiveness of the business and accumulating reputation capital that forms a worthy “face” of the company’s brand. In addition, the main measures that contribute to improving the marketing activities of an economic entity are justified.

Введение

Маркетинговая деятельность – это многоаспектный, сознательно управляемый и целесообразный процесс, направленный на удовлетворение потребностей рынка и состоящий не только в реализации специфических функций маркетинга, но и в установлении конкретных целей, способов их достижения и источников ресурсов хозяйственной деятельности предприятия в целом.

Под маркетинговой деятельностью в общем смысле следует понимать деятельность фирмы и ее служб, направленную на решение практических задач в области маркетинга. Ее основной целью выступает повышение коммерческой эффективности на основе удовлетворения рыночных потребностей посредством обменных механизмов[4].

Маркетингово-коммуникационное пространство становится полигоном, на котором предприятия, ощущая на себе давление внешнего окружения и реализуемых структурных изменений в экономике, пытаются найти те слабые звенья, которые необходимо реструктуризировать (или модернизировать) для придания им нового облика. И делается это для того, чтобы рынок мог придать новое «лицо» фирме, продукту, услуге в его узнаваемом и положительно идентифицируемом образе.

Реализуя системную концепцию предприятия, появляется необходимость его структуризации с точки зрения выявления тех звеньев и элементов, которые формируют «тональность» намечаемых модернизационных изменений, способных повлиять на результативность функционирования и развития бизнеса в целом [2]. Основопологающей целью маркетинговой деятельности на предприятии является обеспечение

коммерческого успеха деятельности предприятия и его продукции в условиях рынка.

Целью исследования является анализ существующих методов оценки эффективности маркетинговой деятельности на предприятии с целью формирования соответствующей стратегии маркетинга, результатом которой должно стать повышение эффективности и результативности маркетинговой деятельности, то есть ее качественное улучшение.

Материалы и методы исследования

Методологическую основу исследования составили: маркетинговая деятельность и методы оценки ее эффективности. Методической основой исследования являются общенаучные приемы и методы исследования: теоретический анализ, метод обобщения, системного подхода.

Результаты исследования и их обсуждение

Методические основы оценки эффективности маркетинговой деятельности на предприятии

Оценить эффективность маркетинговой деятельности предприятия весьма сложно, поскольку далеко не всегда количественный эффект, полученный от реализации маркетинговых мероприятий, может быть выражен в конкретных показателях. Тем не менее, производить такую оценку приходится довольно часто.

На сегодняшний день единой общепринятой методики оценки эффективности маркетинговой деятельности предприятий в научной литературе не выработано. Все множество существующих подходов к оценке эффективности маркетинговой деятельности на предприятиях может быть сведено к следующим разновидностям:

Количественные методы;
 Качественные методы;
 Социологические методы;
 Балльные методы;
 Информационные методы.

Каждая из групп методических подходов к оценке эффективности маркетинговой деятельности имеет свою специфику и особенности. Рассмотрим их более подробно. Количественные методы оценки эффективности маркетинговой деятельности промышленных предприятий опираются на необходимость сравнения затрат на реализацию маркетинговой деятельности и мероприятий, с ней связанных, с валовой прибылью предприятия. В некоторых случаях затраты на рекламу сопоставляются с объемами продаж. Так или иначе, речь идет о сравнительном соотношении затрат на маркетинг и финансовых результатов деятельности хозяйствующего субъекта. Эффективность маркетинговой деятельности в данном случае может носить стоимостной или процентный характер.

В основе качественных методов оценки эффективности маркетинговой деятельности предприятий лежит проведение маркетингового аудита, основанного на всестороннем анализе внешней среды организации, ее возможностей и угроз.

Практическими методиками данной группы выступают:

- Маркетинговый контроль, ориентированный на результаты;
- Маркетинг-аудит, основанный на анализе качественных сторон деятельности предприятия.

Социологические методы оценки эффективности маркетинговой деятельности предприятий основаны на использовании инструментов прикладной социологии, а именно – проведении социологических исследований. Особенно часто методы прикладной социологии используются для оценки эффективности маркетинговых коммуникаций.

Балльные методы оценки эффективности маркетинговой деятельности предприятий призваны «вычленять» ее эффективность по каждому мероприятию на предмет соблюдения перечня критериев соответствия процессов и структур общей концепции маркетинга. В этом случае по каждому из выбранных критериев выставляется

балльная оценка, после чего подсчитывается их суммарная величина.

Определенную популярность в современном мире получили информационные методы оценки эффективности маркетинговой деятельности предприятий. Суть их сводится к использованию определенных программ, представляющих собой программное обеспечение для маркетинговых информационных систем. В этом случае оценка эффективности маркетинговой деятельности является лишь одной из функций маркетинговых информационных систем.

В настоящее время появляется все большее число информационных методов оценки эффективности маркетинга, которые наиболее широко рассмотрены в сети Internet. Суть данных методов заключается в том, что для оценки эффективности маркетинга используются программы Sales Expert 2, Success и др. Так, например, система Sales Expert 2 вобрала в себя пожелания свыше 600 российских пользователей первой версии Sales Expert и является в настоящее время самой распространенной в России и СНГ. Она предлагает пользователям значительно больше возможностей для сбора маркетинговой информации и оценки маркетинга, управления процессами работы с клиентами и автоматизации работы сотрудников. При этом система позволяет гибко настраивать справочники – списки регионов, городов, отраслей, сегментов, причин покупки и отказа и любых других – для сбора маркетинговой информации. Также предоставляется возможность вести анализ маркетинговых акций и мероприятий – рассылок, публикаций, рекламы, семинаров, любых других воздействий на клиентов [1].

Для оценки эффективности маркетинговой деятельности предприятий может быть использовано множество различных показателей. Они могут быть количественными и качественными, а сама эффективность маркетинга – положительной или отрицательной. В конце концов, их перечень определяется выбранной методикой оценки. Условно все множество показателей эффективности маркетинговой деятельности предприятий делится на три группы. В общем виде они представлены на рисунке. Рассмотрим их подробнее.



Базовая группировка показателей эффективности маркетинговой деятельности предприятий

Показатели рыночной эффективности позволяют оценить внешние условия рынка, привлекательность его и его отдельных сегментов. К подобного рода показателям могут быть отнесены темпы роста, доля рынка, его привлекательность, потенциал рыночного спроса и пр. Показатели конкурентной эффективности отражают общую конкурентоспособность предприятия и его продукции. К ним можно отнести качество товарной продукции, бренда и затрат, а также общую эффективность деятельности предприятия в отношении предложения конкурентоспособной цены. Под показателями деятельности клиента понимаются внешние показатели, характеризующие эффективность сотрудничества компании с потребителями. В частности, речь идет об оценке удовлетворенности и лояльности клиентов, их осведомленности и воспринимаемой потребительской ценности. Каждый из выше названных показателей играет важную роль в переходе предприятия на более высокий уровень эффективности и рентабельности маркетинга [3].

Общий механизм совершенствования маркетинговой деятельности

Совершенствование маркетинговой деятельности считается одной из основных задач, стоящих перед любым бизнесом. В его основе лежит, прежде всего, комплексный анализ рынка, внешней и внутренней среды маркетинга. По итогам его проведения определяются сильные и слабые стороны маркетинга, возможности и угрозы его развития.

На основе определения наиболее значимых факторов маркетинговой деятельности формируется соответствующая стратегия маркетинга, результатом которой должно стать повышение эффективности и резуль-

тативности маркетинговой деятельности, то есть ее качественное улучшение. В основе ее формирования лежит выгодное использование факторов и возможностей внешней среды наряду с укреплением внутреннего потенциала в целях противодействия влиянию негативных факторов маркетинговой среды.

Стратегия маркетинга впоследствии детализируется и конкретизируется посредством системы планирования и реализации конкретных мероприятий, направленных на совершенствование маркетинговой деятельности предприятия. Важным этапом совершенствования маркетинговой деятельности выступает контроль за ходом реализации выработанного комплекса мероприятий и оценка их эффективности.

На сегодняшний день в научной литературе принято выделять два основных направления совершенствования маркетинговой деятельности хозяйствующего субъекта:

- стратегическое развитие;
- тактическое развитие.

В основе стратегического направления совершенствования маркетинговой деятельности хозяйствующего субъекта лежит изменения общего подхода к управлению маркетингом. Тактическое же развитие предполагает необходимость перераспределения функций маркетинговых служб предприятия и модифицирования их структуры.

Основными мероприятиями, способствующими совершенствованию маркетинговой деятельности хозяйствующего субъекта, считаются:

- правильное построение организационной структуры управления маркетингом и ее совершенствования в случае необходимости;

- четкая постановка целей, распределение прав, обязанностей, задач и ответственности в системе управления маркетингом;
- подбор специалистов в области маркетинга, обладающих необходимыми знаниями, квалификацией и практическим навыками;
- обеспечение эффективного взаимодействия служб маркетинга с прочими службами и отделами предприятия;
- формирование условий для эффективной работы сотрудников маркетинговой службы хозяйствующего субъекта и пр.

Заключение

Эффективная деятельность любого предприятия, связанная с его адаптацией к рынку, требует построения, прежде всего, рациональной системы управления его функционированием и развитием, ориентированной на выработку таких решений, которые были бы направлены по повышению конкурентоспособности бизнеса и накопление репутационного капитала, формирующего достойное «лицо» бренда предприятия. Одновременно с этим управление предприятием должно быть ориентировано, с одной стороны, на рынок, а с другой – на достижение высоких финансовых результатов и получение все возрастающей прибыли. Инструментом развития предприятия *в первом случае* является разработка стратегического и тактического планов маркетинга, нацеленных на выявление целевых групп потребителей, изучение их потребностей, разработку и выпуск соответствующей ожиданиям целевых групп продукции. В таких компаниях любые решения основываются, прежде всего, на когнитивно-инновационном ресурсе, отражающем знание и понимание потребителей. В этом случае на второй план отходят задачи получения заданных финансовых показателей. Во втором случае инструментом эффективного функционирования и развития бизнеса является планирование финансовых показателей деятельности предприятия. Выражается это в рациональном управлении собственными и заемными средствами, стоимостью и расходами; управление предприятием подчинено единственной цели – достижению высоких финансовых показателей. При таком подходе к управлению предприятием маркетинговые решения по товарам, ценам на них, продвижению и распределению являются

инструментами управления финансовыми переменными. В этом случае бренд предприятия как носитель субъективизированного мнения потребителя о субъекте и его товарах не рассматривается и во внимание не принимается. В условиях нестабильной экономики разработка новых товаров, инвестиции в их создание и мероприятия по продвижению продукции не планируются из-за поддержания приоритета в отношении достижения желаемого уровня прибыли (т.е. долгосрочная эффективность приносится в жертву текущей доходности). Предприятия, ориентированные на потребителя и нестабильное состояние рынка, в противоположность первым, направляют свои усилия на удовлетворение потребностей целевых аудиторий [5].

Цели и задачи, стоящие перед большинством компаний, можно отнести к одной из четырех областей их деятельности [6]:

- 1) финансовая деятельность – реализация целей акционеров;
- 2) маркетинговая деятельность – удовлетворение потребностей целевых аудиторий, завоевание новых рынков и расширение существующих;
- 3) хозяйственная деятельность – создание эффективных механизмов управления, направленных на рациональное функционирование предприятия;
- 4) внутрифирменная деятельность – оправдание ожиданий и развитие потенциала сотрудников, профессионализм которых определяет эффективность функционирования предприятия. В рамках этих областей деятельности реализуются потенциалы тех составляющих, которые изменяют свое внутреннее наполнение в зависимости от состояния внешнего окружения и «тональности» внутренних коммуникаций, зависящих от масштаба, уровня и характера существующих противоречий и разногласий внутри бизнеса.

Таким образом, можно говорить о том, что в основе совершенствования маркетинговой деятельности лежит разработка стратегии и тактики маркетинга, отвечающих реалиям рынка и внутренним возможностям самой организации, с одной стороны, и реализация мер организационно-управленческого воздействия, направленных на повышение эффективности работы системы маркетинговых служб предприятия – с другой стороны.

Библиографический список

1. Анфиногенова Е.Б. Методы оценки эффективности маркетинговых мероприятий // Проблемы и перспективы экономики и управления: материалы I Междунар. науч. конф. (г. Санкт-Петербург, апрель 2012 г.). СПб.: Реноме, 2012. С. 147-149. URL: <https://moluch.ru/conf/econ/archive/15/2016/> (дата обращения: 04.11.2020).
2. Клейнер Г.Б. Стратегия предприятия. М.: Издательство «Дело» АНХ, 2008. 568 с.
3. Оценка эффективности маркетинговой деятельности на промышленном предприятии [Электронный ресурс]. URL: https://spravochnick.ru/marketing/ocenka_effektivnosti_marketingovoy_deyatelnosti_na_promyshlennom_predpriyatii/ (дата обращения: 12.12.2020).
4. Совершенствование маркетинговой деятельности. [Электронный ресурс]. URL: https://spravochnick.ru/marketing/marketingovaya_deyatelnost/sovershenstvovanie_marketingovoy_deyatelnosti/ (дата обращения: 12.12.2020).
5. Хандамова Э.Ф., Щепакин М.Б., Губин В.А., Глазырина Е.О. Управление маркетинговой адаптацией бренда предприятия в условиях структурной модернизации экономики // Экономика, предпринимательство и право. 2020. Т. 10. № 3. С. 549-574.
6. Kaplan Hubert S., Norton David P. The Balanced Scorecard: Translating strategy Into Action. Boston, MA: Harvard Business Scholl Press, 1996.