

УДК 22

DOI 10.21661/r-556446

*Иванцова Т.С., Романович В.К.*

## **СИСТЕМНЫЙ ПОДХОД К ОЦЕНКЕ ЭФФЕКТИВНОСТИ ПРИНЯТИЯ МАРКЕТИНГОВЫХ РЕШЕНИЙ**

***Аннотация:** статья посвящена исследованию подходов к оценке эффективности маркетинговой деятельности организации. Рассмотрено процесс организации маркетинговой деятельности, основные принципы и задачи маркетинговой деятельности организации. Доказана целесообразность использования системного подхода в соответствии с динамическими условиями внешней среды. Обоснованы направления и методы оценки эффективности принятия маркетинговых решений. Сформулированы направления усовершенствования организации маркетинговой деятельности организации.*

***Ключевые слова:** маркетинговая деятельность, эффективность, маркетинговая политика, управление, маркетинговый контроль, системный подход, принятие решений.*

***Постановка проблемы.** В современных условиях успех организаций, прежде всего, зависит от их маркетинговой деятельности, оценка эффективности которой является основной функцией маркетингового управления. Основным предназначением оценки является целенаправленное влияние экономических, информационных, организационных, технологических и функциональных мер на развитие и повышение качества функционирования объекта оценки.*

***Анализ последних исследований и публикаций.** Вопросы соотношения результативности и эффективности маркетинговой деятельности актуальны. Весомый научный вклад в развитие методологии оценки эффективности маркетинговой деятельности внесли такие отечественные и зарубежные ученые, как: Ф. Котлер, П. Дойль, М. Конышева, Г. Армстронг, Л. Балабанова, Н. Моисеева, Е. Патрушева, Д. Шульц, В. Шаповалов и др.*

*Выделение нерешенных ранее частей общей проблемы.* Несмотря на значительное количество фундаментальных исследований этих и других авторов, проблема обоснования системного подхода к оценке эффективности маркетинговой деятельности остается недостаточно изученной. Кроме того, недостаточно исследованным остается вопрос роли факторов, определяющих эффективность маркетинговой деятельности.

Отсутствие системного подхода к оценке эффективности маркетинговой деятельности организации обуславливает целесообразность дальнейших исследований в этом направлении.

*Цель статьи* состоит в изучении, обобщении и анализе методик оценки эффективности принятия маркетинговых решений, а также определении факторов повышения эффективности маркетинговой деятельности и разработке модели маркетингового контроля.

*Изложение основного материала исследования.* Эффективность является важной характеристикой большинства процессов, происходящих в социально-экономических системах.

В настоящее время роль этой категории продолжает расти. Не исключением является и маркетинговая деятельность организации, ведь именно маркетинговая политика является ведущим инструментом конкурентной борьбы. Динамизм этих процессов обусловлен глобализацией, институциональными процессами, информатизацией общественной жизни [1].

Рассмотрению направлений и методик оценки эффективности маркетинговой деятельности должно предшествовать раскрытие сущности понятия «эффективность принятия маркетинговых решений». По мнению многих исследователей, эффективность принятия маркетинговых решений – это показатель оптимальности принятых маркетинговых мероприятий для уменьшения затрат и достижения ожидаемых результатов в краткосрочной и долгосрочной перспективах [2].

Для того чтобы осуществить объективную оценку эффективности принятия маркетинговых решений, необходимо наличие таких составных элементов

процесса оценки, как: субъект оценки (отдел маркетинга), объект оценки (маркетинговая деятельность организации), наличие методики оценки эффективности принятия маркетинговых решений.

Поскольку маркетинговая деятельность организации включает различные аспекты, оценивать эффективность маркетинговой политики, по нашему мнению, необходимо по: результатам реализации маркетинговой деятельности; маркетинговыми исследованиями; сегментацией рынка и позиционированием товара; управлением продажами; планированием и организацией маркетинговой деятельности; качеством управления и функциональными обязанностями отдела маркетинга.

Осуществляя оценку эффективности принятия маркетинговых решений, по нашему мнению, необходимо проанализировать и оценить эффективность системы управления маркетинговой политикой, непосредственно влияющей на результаты маркетинговой деятельности.

Осуществляя оценку эффективности принятия маркетинговых решений, по нашему мнению, необходимо проанализировать и оценить эффективность системы управления маркетинговой политикой, непосредственно влияющей на результаты маркетинговой деятельности:

1) эффективность управления деятельностью, основанная на оценке: рыночной ориентации высшего руководства; рыночной деятельности персонала; взаимодействия высшего руководства и персонала; степени открытости системы управления внешней средой;

2) эффективность управления функцией, которая представлена зависимостью показателей эффективности от состояния планирования, организации, мотивации и контроля;

3) эффективность управления спросом, базирующаяся на оценке показателей эффективности конкретных функций маркетинга организации: управление товаром, управление ценой, управление сбытом, управление коммуникациями [7].

Преимуществом данной методики является ее структурированность и направленность исключительно на изучение маркетинговой составляющей процесса управления, однако она носит преимущественно качественный характер оценки.

Еще одним направлением оценки эффективности управления маркетинговой политикой является оценка эффективности функционирования отдела маркетинга в организации.

Считаем, что эффективность работы службы маркетинга следует определять:

- а) эффективностью организации отдела маркетинга (ее потенциалом);
- б) эффективностью ее функционирования (использованием потенциала).

Заслуживает также внимания подход к оценке эффективности системы управления маркетинговой политикой, основанный на определении состояния маркетинговой информационной системы, представляющей собой совокупность персонала, оборудования, процедур и методов, предназначенных для обработки, анализа и распределения в установленное время достоверной информации, необходимой для подготовки и принятия маркетинговых решений [3].

Согласно данному подходу, эффективность маркетинговой деятельности организации необходимо оценивать качеством и своевременностью информации, распространяемой маркетинговой информационной системой.

Эффективность маркетинговой деятельности измеряется с помощью маркетингового контроля, то есть посредством системы оценки маркетинговых программ в двух направлениях. Во-первых, в краткосрочной перспективе она характеризуется показателями, связанными с прибылью. Во-вторых, в долгосрочной перспективе она характеризуется показателями, связанными с брендом (знаниями, лояльностью, ассоциацией, финансовыми индикаторами бренда) [8].

Оценивание эффективности маркетинговых мероприятий позволяет отказаться от использования чрезмерно рискованных мероприятий, определить вероятную реакцию рынка на применение разработанного комплекса маркетинга,

корректировать маркетинговую политику, достигать маркетинговых целей с наименьшими затратами.

Модель маркетингового контроля имеет четыре аспекта (вид контроля, субъект контроля, цель контроля, методы контроля) и осуществляется в пять этапов [6]:

- 1) определение плановых показателей;
- 2) замерение фактических показателей;
- 3) сравнение фактических показателей с плановыми показателями;
- 4) анализ отклонений фактических данных от запланированных показателей;
- 5) разработка корректирующих мер по принятию управленческих решений.

Сущность системы оценки эффективности маркетинговой деятельности состоит в том, что отделу маркетинга следует оценивать такие составляющие маркетинговой деятельности, как реализация управленческих функций, использование маркетинговых инструментов и ресурсов, а также функционирование маркетинговой информационной системы с помощью различных методов, в частности качественных, количественных, экспертных, социологических и других, что позволяет получить комплексную оценку эффективности и результативности маркетинговых мероприятий организации, выявить недостатки маркетинговой деятельности и разрабатывать рекомендации по повышению ее эффективности [4].

Эффективное управление информационными, технологическими, финансовыми ресурсами, персоналом и оборудованием приводит к экономии времени и денег, что повышает результативность маркетинговой деятельности.

Таким образом, эффективность принятия маркетинговых решений – это важный показатель объективной оценки эффективности маркетинговой деятельности – от реализации управленческих функций до применения маркетинговых инструментов, включая использование маркетинговых ресурсов.

Данную оценку можно осуществить с использованием системного подхода к оценке эффективности маркетинга и на основе полученных результатов

определить имеющиеся недостатки и скрытый потенциал каждого параметра оценки, что позволит принять правильные управленческие решения.

### ***Список литературы***

1. Голубкова Е.Н. Внедрение концепции CRM на предприятии / Е.Н. Голубкова, Д.М. Давтян // Маркетинг в России и за рубежом. – 2021. – №3 (35). – С. 123 – 131.
2. Маврина А.А. Оценка эффективности маркетинговых мероприятий / А.А. Марвина // Вестник Национального университета «Львовская политехника». – 2019. – №640. – С. 334–341.
3. Пархименко В.А. Количественная оценка уровня организации маркетинговой деятельности на организациях / В.А. Пархименко // Маркетинг в России и за рубежом. – 2018. – №4 (54). – С. 63–75.
4. Похабов В. Методика оценки системы управления маркетингом на предприятии / В. Похабов, И. Пономаренко // Маркетинг. – 2020. – №5. – С. 102–120.
5. Романович В.К. Компетентностная модель руководителя предприятия: связь функций и компетенций, Торговое дело: коммерция, маркетинг, менеджмент. Теория и практика: монография/под науч. ред. д.э.н. проф. Д.И. Валигурского / В.К. Романович, Е.Л. Маслова, П.П. Шабаров. – М.: Издательско-торговая корпорация «Дашков и К», 2017. – Том 3. – с. 218.
6. Смит П. Коммуникации стратегического маркетинга / П. Смит, К. Берри, А. Пулфорд; пер. с англ. под ред. проф. Л.Ф. Никулина. – М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2020. – С. 48–49.
7. Сумец А.М. К оценке эффективности маркетинговой деятельности на предприятии // Маркетинг и реклама. – 2018. – №7/8. – С. 91–96.
8. Хольм Е. Инструменты коммуникационного микса и уровни принятия решений // Маркетинговые коммуникации. – 2019. – №6. – С. 256–264.
9. Яшева Г.А. Эффективность маркетинга: методика оценки и результаты / Г. А. Яшева // Практический маркетинг. – 2021. – №78 (8). – С. 44–45.

**Иванцова Татьяна Сергеевна** – магистрант, АНОО ВО Центросоюза РФ  
«Российский университет кооперации», Мытищи, Россия.

**Романович Вера Кирилловна** – профессор, АНОО ВО Центросоюза РФ  
«Российский университет кооперации», Мытищи, Россия.

---