

## **ПОДХОДЫ К ОЦЕНКЕ ЭФФЕКТИВНОСТИ МАРКЕТИНГОВОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ПРЕДПРИЯТИЯ**

Хмельницкая Е.В., старший преподаватель  
кафедры менеджмента и маркетинга

Полесский государственный университет  
г. Пинск, Беларусь

Оценка эффективности маркетинговой деятельности предприятия предполагает определение соответствия полученных результатов поставленным целям маркетинга. Она способствует принятию более обоснованных решений и своевременному внесению корректив с учетом возникших проблем. Выделяют ряд подходов к оценке эффективности маркетинговой деятельности предприятия.

*Подход, ориентированный на повышение стоимости бизнеса.* В рамках данного подхода Т. Амблер и П. Дойль количественную оценку эффективности маркетинга рассматривают с точки зрения повышения стоимости бизнеса [1, 2]. Методика предполагает, что маркетинговые усилия предприятия будут тем эффективнее, чем выше будет рыночная стоимость предприятия. На практике данный подход воплотила американская компания “Apple”.

Недостатком подхода является использование в качестве количественной оценки эффективности маркетинговых программ критерия капитала бренда, оценить который возможно лишь в том случае, если предприятие занимается брендингом и обладает брендом.

*Подход, основанный на трехуровневой системе управления маркетингом, в котором оценка маркетинговой эффективности базируется на трёх категориях:* “эффективность маркетинга”, “эффективность маркетинговой деятельности” и “эффективность маркетинговых мероприятий”.

*Подход на основе состояния маркетинговой информационной системы* основан на определении состояния маркетинговой информационной системы (МИС).

МИС представляет собой совокупность персонала, оборудования, процедур и методов, предназначенных для обработки, анализа и рас-

предела в установленное время достоверной информации, необходимой для подготовки и принятия маркетинговых решений [3, с. 67]. Эффективность маркетинговой деятельности предприятия должна оцениваться качеством и своевременностью распространяемой информации.

*Подход, основанный на расчете рейтинга эффективности маркетинга* отражает уровень достижения в организации следующих пяти атрибутов маркетинговой эффективности: ориентация на потребителей; маркетинговая интеграция; адекватность маркетинговой информации; стратегическая ориентация; эффективность управления текущей маркетинговой деятельностью [3].

Данный подход позволяет оценить общую эффективность маркетинга. Однако параллельно с общей оценкой эффективности целесообразно также осуществлять оценку эффективности конкретных составляющих маркетинговой деятельности.

Оценку общей эффективности маркетинговой деятельности целесообразно проводить по следующим направлениям: оценка уровня выполнения годовых заданий по объему продаж, прибыли и другим показателям; оценка эффективности выполнения стратегического маркетингового плана; оценка эффективности отдельных аспектов маркетинговой деятельности (элементы комплекса маркетинга: продукт, цена, продвижение, доведение продукта до потребителя) за короткие промежутки времени; оценка прогресса в области маркетинговой деятельности; оценка результатов разработки новых товаров (услуг) [1, 3].

Таким образом, для определения уровня эффективности маркетинга могут оцениваться как стратегические, так и тактические аспекты деятельности предприятия.

### **Список литературы**

1. Амблер, Т. Маркетинг и финансовый результат: Новые показатели и богатство корпорации / Т. Амблер. – М.: Финансы и статистика, 2003. – 246 с.
2. Дойль П. Маркетинг, ориентированный на стоимость / П. Дойль. – СПб: Питер. – 2001. – 479 с.
3. Голубков, Е. П. Маркетинговые исследования: теория, методология и практика / Е. П. Голубков. – 2-е издание, пер. и доп. – М.: Издательство «Финпресс», 2000. – 464 с.