

МЕТОДИЧЕСКИЕ ПОДХОДЫ К АНАЛИЗУ И ОЦЕНКЕ ЭФФЕКТИВНОСТИ МАРКЕТИНГОВОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ОРГАНИЗАЦИИ

Введение. В статье рассмотрены в различных трактовках понятия маркетинговой деятельности, исследованы методические подходы к оценке эффективности маркетинговой деятельности. Рассмотрен общий механизм совершенствования маркетинговой деятельности и 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 рассмотрены в статье.

Основная часть. Оценить эффективность маркетинговой деятельности предприятия весьма сложно, поскольку далеко не всегда количественный эффект, полученный от реализации маркетинговых мероприятий, может быть выражен в конкретных показателях.

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 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 [1].

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 «вычленивать» 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 [1].

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 Интернет. Суть данных методов заключается в том, что для оценки эффективности маркетинга используются программы. Они предлагают 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 [2].

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 (рисунок 1).



Рисунок 1 — Показатели 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].

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 результативности 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 [4].

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 [4].

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. Таким образом, 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.

Список цитируемых источников

1. *Голубков, Е. П.* Маркетинговые исследования: теория, методология и практика : учеб. / Е. П. Голубков. — М. : Финпресс, 2008.
2. *Гапоненко, О. Н.* Определение ключевых факторов успеха компании при выработке стратегий в существующих рыночных условиях / О. Н. Гапоненко // Экономика и управление. — 2015. — № 1. — С. 8—12.
3. *Куденко, Н. В.* Принципы стратегического маркетинга / Н. В. Куденко // Ученые записки КНЭУ им. В. Гетьмана ; сб. науч. трудов. — 2012. — № 14, Ч. 1. — С. 125—133.
4. *Гупанова, Ю. Е.* Факторы формирования маркетинговой стратегии предприятия [Электронный ресурс] / Ю. Е. Гупанова, А. Е. Гупанов. — Режим доступа: cyberleninka.ru/article/n/factoryformirovaniya-marketingovoy-strategii-predpriyatiya. — Дата доступа: 01.05.2023.

УДК 339.138

А. А. Галицкая, Е. А. Костюкевич

Учреждение образования «Барановичский государственный университет», Барановичи, Республика Беларусь

РОЛЬ ВЫСТАВОЧНОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ В СИСТЕМЕ МАРКЕТИНГА ОРГАНИЗАЦИИ

Введение. Выставочная деятельность — это один из важных компонентов современной экономики. Выставки и ярмарки являются площадками для презентации новых продуктов, установления контактов, обмена опытом и популяризации бренда. Поэтому сфера выставочной деятельности становится все более значимой и привлекательной для предпринимателей и инвесторов.

Основная часть. Понятие выставки ученые-экономисты определяют по-разному. Для бизнеса выставка — это один из каналов продвижения товаров и услуг на рынке, а главное — возможность привлечь внимание деловых партнеров и потребителей.

В научном же плане, выставки и ярмарки рассматриваются как инструмент маркетинговой коммуникации, который включает в себя показ продуктов, брендинг, проведение различных мероприятий и рекламных кампаний, создание деловых связей.

Американский экономист Филип Котлер определяет выставку как «кратковременное мероприятие, на котором компании, предприятия, организации и индивидуальные предприниматели демонстрируют свои товары, услуги и новшества». При этом выставка является не только местом демонстрации продуктов, но и площадкой для обмена опытом, установления деловых связей и проведения презентаций [1, с. 229].

Выставка — это уникальный инструмент продвижения, единственное место, где собираются вместе производители продавцы, покупатели и конкуренты. В большинстве своем, посетители идут на специализированные выставки с четко обозначенными целями найти необходимую продукцию, компанию-партнера, где можно разместить заказ и т. д. [2, с. 13].

Выставочная деятельность — это организация и проведение выставок, являющихся средством реализации мероприятий в области экономики, науки, культуры, искусства и других сферах. Сущность выставочной деятельности заключается в предоставлении возможности различным организациям и индивидуальным предпринимателям показать свои продукты и услуги широкой публике. Выставочная деятельность также способствует обмену информацией и опытом между участниками и посетителями выставок, а также позволяет выявить тенденции и перспективы развития отраслей экономики.

Принимая участие в выставке, предприятие обладает многочисленными возможностями, позволяющими превратить для потенциальных клиентов посещение выставки во впечатляющее переживание, например, при помощи организации шоу-программ, викторин, лотерей.

Основные цели распределения, достигаемые при помощи выставочной деятельности: проверка эффективности используемой системы сбыта, транспортировки и хранения, адаптация в условиях конкуренции; расширение сети сбыта; внедрение новых методов, условий; возможный отказ от торговых посредников и звеньев в цепочке сбыта; поиски торговых представителей/агентов; получение новых заказов; урегулирование текущих торговых операций; поиск партнеров из различных географических регионов; поддержка и улучшение торговых сетей на региональном уровне [3, с. 102].

Выставочная деятельность имеет большое значение для развития экономики и привлечения инвестиций. Она помогает предприятиям и фирмам найти новых клиентов, заключить контракты, увеличить объемы продаж и обеспечить расширение рынков сбыта. Организация выставок является сложным и трудоемким процессом. Она включает в себя подготовку выставочной площадки, привлечение участников и посетителей, оформление экспозиций, организацию рекламы и маркетинга и многие другие задачи.

Выставочная деятельность является важным инструментом продвижения и распространения товаров на рынке. Это способствует увеличению продаж и узнаваемости бренда. Разнообразию выставочных мероприятий