

**Шайхулова Татьяна Борисовна**  
магистрант  
ФГБОУ ВО «Башкирский государственный университет»  
г.Уфа, Россия  
tanysher1721@gmail.com

**Апокина Кристина Валерьевна**  
кандидат социологических наук, доцент  
ФГБОУ ВО «Башкирский государственный университет»  
г.Уфа, Россия  
k.apokina@bk.ru

### **Оценка эффективности маркетинговой деятельности**

*Цель данного исследования – выявить необходимость оценки маркетинговой деятельности через экономические показатели. Для достижения этой цели автор обосновал актуальность темы, рассмотрел понятие эффективности, показатели, через которые оно измеряется. Также автор рассмотрел различные методы оценки маркетинговой деятельности. Выводы, сформулированные в ходе исследования, могут быть использованы на практике для измерения эффективности маркетинговой деятельности.*

**Ключевые слова:** маркетинговая деятельность, оценка эффективности, маркетинг.

**Shaikhulova Tatyana**  
student  
Bashkir State University  
Ufa, Russia  
tanysher1721@gmail.com

**Apokina Kristina**  
Ph.D., Associate Professor  
Bashkir State University  
Ufa, Russia  
k.apokina@bk.ru

## **Evaluating the Effectiveness of Marketing Activities**

*The purpose of this study is to identify the need to evaluate marketing activities through economic indicators. To achieve this goal, the author justified the relevance of the topic, considered the concept of efficiency, the indicators through which it is measured. The author also considered various methods for evaluating marketing activities. The conclusions formulated in the course of the study can be used in practice to measure the effectiveness of marketing activities.*

**Keywords:** marketing activities, performance evaluation, marketing

На сегодняшний день наблюдается тенденция быстрых изменений условий внешней среды. В связи с чем усложняется рыночная деятельность предприятий. Поэтому возникает необходимость оценки бизнес-процессов, в том числе и маркетинга. Однако оценка маркетинговой деятельности – трудная задача, так как не всегда возможно получить количественный эффект от маркетинговых мероприятий и не всегда видны создаваемые ценности для предприятия. При этом как российские, так и зарубежные специалисты маркетинга уделяют внимание данной проблеме. Несмотря на это «все еще нет четко выстроенной системы показателей и методов оценки маркетинговой деятельности [1, с. 79]. В этом выражается актуальность данной темы.

Эффективность в маркетинге рассматривается как сложная многоаспектная социально-экономическая категория. При этом данную категорию можно оценивать с разных позиций. Например, «эффективность действия, обмена; эффективность как соответствие плану, образцу; эффективность как оценка удовлетворенности поведением системы;

эффективность как вероятность достижения целей, выполнения функций» [3, с. 136].

Маркетинг представляет собой процесс взаимодействия. Поэтому в теории и методологии маркетинговая деятельность оценивается через показатели эффективности взаимодействия субъектов. Отсюда следует, что оценка эффективности маркетинговой деятельности является оценкой эффективности взаимодействия субъектов маркетинговой системы [3, с. 135].

Также все больше внимания уделяется социальной составляющей экономических субъектов. А именно, оценке социальной эффективности их функционирования. Поэтому не экономическая прибыль, а понятие ценностей является показателем оценки качества социально-экономического эффекта маркетингового взаимодействия бизнес-субъектов.

На наш взгляд, для оценки эффективности маркетинговой деятельности важными являются следующие методы:

- «методы согласно концепции управления маркетингом (концепция совершенствования производства; концепция интенсификации коммерческих усилий, концепция маркетинга, концепция социально-этического маркетинга);
- оценка в соответствии с горизонтом управленческих действий (стратегические, тактические, операционные);
- сопоставление показателей эффективности с учетом внутреннего положения и внешней ситуации» [2].

Таким образом, тот факт, что оценка маркетинговой деятельности может осуществляться различными подходами, позволяет утверждать, что

результатом оценки не может стать один показатель. Так как маркетинговая деятельность имеет множество направлений, оценка каждого должна происходить отдельно. Иначе организация будет уязвима стратегически несмотря на то, что тактическая и операционная деятельность может быть осуществлена эффективно. Поэтому существование различных подходов увеличивает обоснованность оценки маркетинговой деятельности, сокращая при этом интуитивность оценки.

Подводя итоги, можно сделать следующие выводы.

1. Эффективность – сложное и многогранное явление, которое выражает не только соотношение затрат и результатов, но и такие показатели, как степень удовлетворенности деятельностью, эффективность действия, степень достижения результатов.

2. Оценка экономической эффективности маркетинговой деятельности на сегодняшний день происходит различными подходами и методами. Обобщающими показателями являются бренд-капитал и капитал отношений. При этом последнее понятие со стороны исследователей не получил должного внимания, в связи с чем является новым для маркетинговой деятельности.

3. При формировании персонализированного маркетинга должно быть учтено выявленные особенности развития теории оценки эффективности маркетинговой деятельности.

### **Список источников и литературы**

1. Котлер, Ф. Основы маркетинга. Краткий курс / Ф. Котлер. – М.: Вильямс, 2019. – 496 с.
2. Основные функции управления маркетингом и организационные формы их реализации. – 2018. – Режим доступа: <http://uchebnik.online/osnovyi->

marketingabesplatno/osnovnyie-funktsii-upravleniya-marketingom.html. – Дата доступа: 08.10.2019;

3. Шах, А. В. Применение методов искусственного интеллекта в маркетинговой деятельности / А. В. Шах, И. В. Колбаско // Экономика, технологии и право в современном мире : материалы Междунар. науч.-практ. конф. фак. экономики и права и инженер. фак., Барановичи, 20 окт. 2019 г. / М-во образования Респ. Беларусь, Баранович. гос. ун-т ; редкол.: А. В. Никишова (гл. ред.) [и др.]. – Барановичи, 2020. – С. 135–136.

**Выходные данные статьи:**

Шайхулова Т. Б., Апокина К. В. Оценка эффективности маркетинговой деятельности. // Журнал «У». Экономика. Управление. Финансы., №4. 2020.  
URL: <https://portal-u.ru/index.php/journal/article/view/426>